marketing europe & anatolia
Tarih: Mart 2018 Sayı: 72

m e&a

retorik
8 Mart kutlu olsun...

kelebeğin fırtınası
...erkekler yok olsun!

satır ayracı
Park'a gidelim mi?...

Dergimiz Yine Dopdolu...

İşleri dert etmeyin

Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

İçindekiler

marketing
europe & anatolia

Sayı: 72 **Tarih:** Mart 2018
İmtiyaz Sahibi
Eksantrik Film Prodüksiyon
P.K.: 112 34725 Fenerbahçe- İstanbul - Tr.

Genel Yayın Yönetmeni ve
Sorumlu Yazı İşler Müdürü
Elvin Ekşioğlu
e-mail: elvineksioglu@gmail.com

Haber ve Fotoğraflar
Agency Europe & Anatolia
http://aea.eksantrik.com
aeanews@gmail.com

Katkıda Bulunanlar
Nurgül Eryıldır Günay
Ali Erdem Ekşioğlu
Seval Duban
Kübra Nebioğlu
Yusuf Yener Günay

Danışman
Abdullah Ekşioğlu

İlan Rezervasyon
Ayşe Yılmaz

Yayın Türü
Süreli Yayın

Yönetim Yeri
Agency Europe & Anatolia
e-mail: meadergi@gmail.com

marketing *europe & anatolia*
Agency Europe & Anatolia tarafından
Süreli yayınlanan bir e-dergidir.

Bu yayının tüm hakları Eksantrik Film Prodüksiyon'a aittir. Tamamı ya da bir bölümü yayıncısının izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.
Tüm ilanların sorumluluğu firmalara, makalelerdeki görüşler ve hukuki sorumluluk yazarlara aittir.
Bu derginin yayınlanma sürecinde hiçbir ağaç zarar görmemiştir.

http://www.meadergi.com
mobil: http://m.meadergi.com
http://www.facebook.com/meadergi
instagram: meadergi
https://twitter.com/meadergi

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

Kısa Kısa 04 - 07

Teknoloji 10 - 11

retorik 13

Medya Dünyası 14 - 15

Röportaj 16 - 18

kelebeğin fırtanası 21

Reklam dünyası 22 - 23

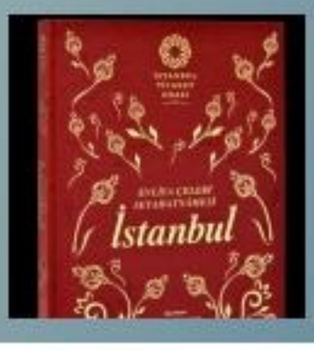
Röportaj 24 - 26

satır ayracı 29

Kampanyalar 31 - 37

Gezi 38 - 44

Game On 45 - 49



Kültür Sanat 50 - 51

papyon
organizasyon

Kongre ve Seminerler
Bayi Toplantıları
Basın Toplantıları
Ürün ve Proje Lansmanları
Festivaller
Şirket Piknikleri
Konser Etkinlikleri
Açılışlar
Grafik Tasarım

www.papyon.com.tr
Papyon Organizasyon Reklam Turizm San. ve Tic Ltd. Şti.
Fener Kalamış Cad. Yelken Sokak No: 1/4 Kalamış, Kadıköy / İSTANBUL T: 0 216 349 50 62 F: 0 216 349 50 47

Elvin Ekşioğlu / *elvin@eksantrik.com*

(editörden)

Dergimiz Yine Dopdolu...

Merhaba,

8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun :)
Dergimiz yine dopdolu. Haber sayfalarımız, teknoloji sayfalarımız, kampanya sayfalarımız yine büyük bir özenle hazırlandı. Ali Erdem Ekşioğlu Gameon sayfalarımızda bu ay Metal Gear Survivor oyununu deneyimleyip yazdı. Gezi yazarımız Seval Duban hafta sonu Yunanistan'a gidip sizin için İskeçe karnavalına katıldı:) yazarlarımız Abdullah Ekşioğlu, Nurgül Günay Eryıldır ve Kübra Nebioğlu yazılarıyla yine bizlere yeni pencereler açtılar. Bizim için her ay olduğu gibi bu ay da koşuşturma ve sizlere tarafsız bir bakış açısıyla dergi sunma telaşıyla geçti.

Bu dergiyi çıkardığımız günden bugüne tam bağımsız bir dergi çıkardığımızı, hiçbir, gruba, partiye ya da cemaate hizmet etmediğimizi her fırsatta dile getiriyoruz.
Bu ısrarlı açıklamamız belki bazı okuyucularımız tarafından yersiz bir söylem olarak değerlendirilmiş olabilir.

Tek amacımız her ay doğru haber ve yazılarla hazırlanmış tarafsız, bağımsız bir dergiyi okuyucumuzla buluşturmak oldu.

Gönül isterdi ki bu dik duruşumuz, ilan verenler ve ilanları yönlendiren dostlarımız tarafından da takdir edilsin ve dergimiz, en azından kendini geliştirebilecek bir ilan gelirine kavuşabilsin.

Sevgiler,

Kırmızı 2018 Başvuruları Başladı...

Reklam sektörünün en prestijli törenlerinden biri olarak kabul edilen Kırmızı Ödülleri, bu yıl 15. yılını kutluyor. 15 yıldır büyük bir gururla sektörü en iyiye teşvik eden Kırmızı Ödülleri yenilenen kategorileri ve yaratıcı organizasyonlarıyla bu yıl da sektöre imzasını atmaya hazırlanıyor.

Başvurular, Kırmızı Basın, Kırmızı Bölge, Kırmızı Uygulamada Ustalık, Kırmızı Dijital ve Kırmızı Kampanya, kategorilerinde yapılacak ve başvuranlar Türkiye'nin en iyi reklam projeleri olmak için yarışacak.

Kırmızı Basın ve Kırmızı Bölge kategorilerinde gazete ve dergi iletişim çalışmalarını kapsayacak ve tüm reklam, medya ve iletişim ajanslarına açık olacak. Değerlendirmede strateji, yaratıcılık ve uygulama özellikleri esas alınacak.

Kırmızı'ya başvurular, 19 Şubat – 19 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilecek.

Kırmızı Ödülleri'ne, 16 Nisan 2017 – 18 Mart 2018 tarihleri arasında ilk kez yayınlanmış özgün reklamlar katılabilecek.

Özel ödüllerle birlikte toplam 84 ödülün sahiplerini bulacağı Kırmızı'da katılımcılar, büyük ödül Kıpkırmızı için yarışacak.

Katılımcılar,yenilenen www.kirmiziodulleri.com sitesinden, bu yılın kategorilerinin detaylarını, katılım koşullarını ve teknik detayları, Hürriyet Özel Ödülü, Genç Kırmızı ve Canlı Kırmızı yarışmaları ile ilgili geniş bilgiye de ulaşabilecekler. Kırmızı'yı sosyal ağlarda iseFacebook, Twitter ve Instagramüzerinden takip edebilecekler.

Kırmızı Ödül Töreni 26 Nisan akşamı gerçekleşecek.

Reklam ve Pazarlama Zirvesi '18...

Türkiye'nin ISO 9001 Kalite Belgesi'ne sahip ilk ve tek öğrenci kulübü olan İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Kulübü tarafından düzenlenen Reklam ve Pazarlama Zirvesi bu yıl "Dönüşüm, muhteşem olacak!" sloganıyla katılımcılarını bekliyor.

2013 yılından bu yana düzenlenen Reklam ve Pazarlama Zirvesi'18 'de Samsung Türkiye CMO/Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ömer Barış Gökpınar ,hepsiburada.com'dan Yüce Zerey, Vestel Pazarlama Genel Müdür yardımcısı Tunç Berkman, İlancılık Reklam Ajansı Eş Başkanı Ender Merter, Vodafone Marka ve Pazarlama Stratejisi Direktörü Ebru Özgüç, puhutv Pazarlama Direktörü Merve Naz Atmaca, Lenovo TR Pazarlama ve İletişim Direktörü Aysun Karabıyık gibi isimler konuşmacı olarak yeralıyor.

Firmaların pazarlama stratejileri, yeni nesil pazarlama trendleri, reklamcılık sektörünün perde arkası, reklamcılık ve pazarlama alanlarında dönüşüm gibi bir çok konunun ele alınacağı Reklam ve Pazarlama Zirvesi'18, 12 Mart Pazartesi günü 10:00-16:00 saatleri arasında UNIQ Istanbul'da gerçekleşecek.

Katılımcılar, etkinliğin sonunda Reklam ve Pazarlama Zirvesi'18 Katılım Sertifikası almaya hak kazanacaklar.

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için : www.rpzistanbul.com

Biletler Biletino'da alabilirsiniz.

Yerel Zincirler Buluşuyor...

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) tarafından 11-12 Nisan 2018 tarihlerinde bu yıl 10'uncu kez gerçekleştirilecek YZB'de ana gündem Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın plastik poşet kullanımını azaltmak ve zamanla kaldırmak yönündeki vizyonunu desteklemek adına "Çevre" olacak.10 yıla damga vuran unutulmaz konu ve konuşmacıların güncel gelişmeleri sektör profesyonelleriyle paylaşacağı etkinlikte; sponsor firmalar temsil ettiği 300 markanın yeni ürün ve hizmetlerini tanıtacak.

Globus Fuar ve Kongre Yönetimi Yönetim Kurulu BaşkanıHakan Adıgüzel; "Her yıl belirlenen ana tema doğrultusunda perakende sektöründe geleceğe dönük yol haritalarının çizilmesine ev sahipliği yapan YZB, bu yıl da konferans ve fuar alanlarıyla sektör profesyonellerini ağırlayacak. Organizasyon 10'uncu yılında küresel bir gündemi ele alacak. İç içe girmiş iki temanın işleneceği YZB 2018'de ana gündem Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın plastik poşet kullanımını azaltmak ve zamanla kaldırmak yönündeki vizyonunu desteklemek adına 'Çevre' olacak. Perakende sektörünün duayen isimleri konuşmacı olarak yer alacağı YZB'de, 10'uncu yıla özel etkinlikler, sürprizlerle dolu bir içerik hazırlıyoruz. Fuar kapsamında ise sektörün liderleri yeni ürünlerini, çözüm ve hizmetlerini katılımcılarla paylaşacak" dedi. Üretici, tedarikçi, yerel zincir ve tüketici köprüsü konumunda olan Yerel Zincirler Buluşuyor 2018'de bu yıl da Türkiye'nin dört bir yanından yerel market zincirleri dev markalarla buluşacak. Yerli ve yabancı dev markaların destekleriyle gücüne güç katan, Türkiye'nin yanı sıra uluslararası arenadan da misafirlerini ağırlayan YZB 2018'in bu yılki ana sponsorları Coca-Cola İçecek, Sütaş ve Unilever oldu.

Turuncu Ödülleri...

Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin satış profesyonellerini bir araya getiren Sales Network platformunun her yıl düzenlediği TALKS etkinliği kapsamında verilecek Turuncu Ödülleri için geri sayım başladı. Ödül töreninde satış profesyonellerinin gözünden en iyi markalar belirlenecek.

Pin Grup öncülüğünde kurulan ve Türkiye'de ilk kez hayata geçirilen Sales Network platformu, satış profesyonellerini bu yıl da TALKS etkinliğinde buluşturuyor. Etkinlik kapsamında, platformun araştırma partneriBrandZone ile satış profesyonellerinin en çok tercih ettiği markalar "Turuncu Ödülleri" ile ödüllendirilecek. 12 farklı kategoride dağıtılacaködüller, 1 Mart 2018 Perşembe günü Hilton Convention Center'da gerçekleştirilecek TALKS etkinliğinin sonunda düzenlenecek törende sahiplerini bulacak.

BrandZonetarafından yapılacak araştırma sonucunda en beğenilen kadın-erkek marka yüzleri, en çok tercih edilen teknoloji marketi, GSM operatörü, akaryakıt market noktası, kadın-erkek giyim markası, online satış platformu, ekonomik havayolu şirketi ve mobil telefon markası, yurt dışında faaliyet gösteren firmalardan en gurur verici olan ilebeğenilen dijital banka reklamı kategorilerinde ödüller dağıtılacak.

Her yıl Satış Profesyonelleri Günü'ne denk gelen Mart ayının ilk perşembesi düzenlenen TALKS etkinliği, bu yıl 1 Mart 2018 Perşembe günü gerçekleşecek. Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin satış profesyonellerinin katılacağı etkinliğin sunuculuğunu ünlü spor spikeri Nebil Evren üstlenecek. "Satış 4.0" ana temasının ele alınacağı etkinlik kapsamında katılımcılar; "Dijitalleşme", "Kadının Güçlendirilmesi", "Kurumsal Girişimcilik" konularında birbirinden değerli konuşmacıları dinleme fırsatı yakalayacak. Etkinliğin konuşmacıları arasında çok uluslu şirketlerin üst düzey yöneticilerinin yanısıra, girişimcilik ve dijital dünyanın önde gelen isimleri de yer alacak.

TürkTelekom finansal sonuçları...

Türk Telekom, rekorlarla dolu 2017 yılsonu finansal ve operasyonel sonuçlarını açıkladı. Türk Telekom'un konsolide gelirleri 2017'de, 2008'deki halka arzdan bu yana sağlanan en yüksek büyümeyle, yüzde 12,6 artarak 18,1 milyar TL oldu. 31 Aralık 2017 itibariyle toplam abone sayısı 41,7 milyona ulaşan Türk Telekom böylece abone sayısı açısından, bir kez daha açık ara Türkiye'nin lider bilgi ve iletişim teknolojileri şirketi olduğunu ortaya koydu.

Türkiye'ye yatırımı ana odağına alan ve ülkenin dijital dönüşümüne yön veren Türk Telekom, 2017'de de hız kesmeyerek 3,2 milyar TL yatırım gerçekleştirdi. Türk Telekom'un faiz, amortisman ve vergi öncesi kârı (FAVÖK), verimlilik programlarının istikrarlı bir şekilde uygulanması sayesinde yüzde 18 yıllık rekor büyüme ile 6,45 milyar TL oldu. FAVÖK marjı ise yıllık 1,6 puan artışla yüzde 35,6'ya ulaştı. Türk Telekom, güçlü büyüme ve faaliyet kârının artışının etkisi ile 2017 yılında 1,1 milyar TL net kâr elde etti. Fiber internet abone bazında ise 2017'de 737 binlik büyüme kaydedildi ve toplam fiber internet abone sayısı 2,7 milyon oldu. Faturalı mobil abone sayısında önemli artışların kaydedildiği 2017'de mobilde bir milyon yeni abone kazanımı ile toplam mobil abone sayısı 19,6 milyona ulaştı. Önemli bir gelişim alanı olarak belirlenen ödemeli TV pazarında ise 2017 yılında abone kazanımındaki hızlanma devam etti ve toplam abone sayısı 728 bin artışla 2,7 milyona ulaştı. Türk Telekom'un LTE nüfus kapsama oranı ise 2017'de güçlü bir artış gösterdi ve geçen sene sonundaki yüzde 75 seviyesinden yüzde 83 seviyelerine sıçradı.Türk Telekom CEO'su Dr. Paul Doany, finansal ve operasyonel sonuçlara ilişkin şu değerlendirmeyi yaptı: "Türk Telekom tarihinde rekorlarla kapattığımız 2017, yerli ve milli teknolojileri üretmek, Türkiye'nin dijital geleceği için yeni değerler inşa etmek ve de dünyaya Türk mühendisliğini ihraç etmek için attığımız başarılı adımlarla hatırlanacak özel bir yıl oldu. Bugüne kadar olduğu gibi 2017'de de Türkiye'ye yatırım yapmaya devam ettik.dedi

Atama...

Ogilvy PR İstanbul Genel Müdürlüğü görevini 8 yıl sürdürdükten sonra geçen Ağustos ayında Ogilvy & Mather (O&M) Türkiye Ülke Başkanı olarak atanan Emine Çubukçu'nun ardından bayrağı Ayşegül Ögelman devraldı.

Ogilvy PR İstanbul Genel Müdürlüğü görevini devralmadan önce Türk Telekom Grup Marka ve Reklam Yönetimi Direktörü olan Ayşegül Ögelman, öncesinde ise Akbank'ın Pazarlama İletişimi Müdürlüğü görevini 5 yıl süresince yürüttü. Ögelman, stratejik marka yönetiminde uzmanlaştığı meslek hayatında masanın diğer tarafında farklı ajanslarda çeşitli sektörlerden yerel ve global pek çok markaya danışmanlık verdi, ulusal ve uluslararası yarışmalarda ödüllere layık görüldü.

Atama...

Henkel Macaristan Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak görev yapmakta olan Güray Yıldız, geçtiğimiz günlerde gerçekleşen bir değişiklikle Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak atandı.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun olan Güray Yıldız, 1997 yılında Gillette'te kariyerine başladı. 1999'da Henkel'e geçiş yaparak Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Zincir Mağaza Temsilcisi oldu. 1999 - 2006 yılları arasında Türk Henkel'de Satış, Ticari Pazarlama ve Kategori Yönetimi Bölümlerinde yöneticilik yaptı. Daha sonra bir yıl süre ile Viyana'da Henkel Orta ve Doğu Avrupa Bölgesi'nde Uluslararası Marka Yöneticiliği görevinde bulundu. 2008 - 2010 yılları arasında Türkiye Geleneksel Kanal ve Saha Satış Yöneticisi pozisyonunda çalıştı. 2011'de ise Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Satış Direktörü oldu. 2014 yılından bu yana da Henkel Macaristan Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürlüğü görevini yürüten Yıldız, Türk Henkel'de Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak kariyerine devam ediyor.

PepsiCo 2017 finansal sonuçları...

PepsiCo, %1.2'lik artışla 63,5 milyar dolara ulaşan net geliri ve %2.3'lük organik ciro büyümesi ile 2017 yıl sonu hedeflerini gerçekleştirdiğini duyurdu

Dünyanın en büyük yiyecek ve içecek şirketlerinden olan PepsiCo, 2017 yılına ilişkin finansal sonuçları açıkladı.

Net gelirini bir önceki seneye göre %1.2'lik artışla 63,5 milyar dolara çıkaran PepsiCo, yıl sonu hedeflerini tutturduğunu duyurdu. Faaliyet kârını %7 artırarak 10,5 milyar dolara çıkaran PepsiCo, %2.3'lük organik ciro büyümesi ile de başarılı performansını sürdürdü.

Avrupa ve Sahra Altı Afrikası Bölgesi'nin toplam gelirleri %8 arttı

Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avrupa ve Sahra Altı Afrikası Bölgesi'ndeki toplam gelirini %8 artırarak 11.1 milyar dolara çıkaran PepsiCo'nun, bu bölgedeki faaliyet kârı da %2'lik artışla 908 milyon dolar seviyesine çıktı. 2018 yılı hakkında öngörüde bulunan şirket, 2017 yılı büyüme oranına paralel olarak yıllık organik ciro büyümesi beklediğini açıkladı.

PepsiCo ayrıca 2018 yılında çekirdek hisse başına gelirlerini bir önceki yıla göre %9 artırarak 5.70 dolar seviyesine çıkarmayı hedeflediğini belirtti.

'Hızla değişen perakende sektörüne uyum sağlamamız önemli bir rol oynadı'

Dördüncü çeyrek ve 2017 yılında gösterdikleri başarılı performanstan dolayı memnun olduklarını ifade eden PepsiCo Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Indra Nooyi, "2017'nin başında belirlediğimiz hedeflerin birçoğuna ulaştık veya bu hedefleri aştık. Bu başarılı sonuçlara ulaşmamızda hızla değişen perakende sektörüne ve tüketici alışkanlıklarına uyum sağlamamız önemli bir rol oynadı," dedi.

Salt iletişim gruba yeni müşteri...

Salt İletişim Grup, portföyüne, Ege'nin en kapsamlı sağlık kurumlarından Kent Sağlık Grubu'nu da ekledi.

Kent Sağlık Grubu yakın zamanda hizmete açacağı yeni onkoloji merkeziyle kanser tedavisinde dünyanın en iyileri arasında yer alan Houston MethodistHospitalişbirliğini ortaya koyacak. Kent Sağlık Grubu, sadece hizmet kalitesinde değil, teşhis ve tedavi aşamalarında da hastalarına, Houston Methodist imzasını sunabilecek.

Kent Sağlık Grubu, kreatif ve stratejik iletişim süreçlerini, markalara özel ürettiği çözüm ve projeleriyle öne çıkan Salt İletişim Grup aracılığıyla yönetecek.

Ogilvy İstanbul'a yeni müşteri...

Contemporary Istanbul, tüm iletişim faaliyetlerini, Ogilvy İstanbul çatısı altında yürütme kararı aldı. Ogilvy İstanbul, Contemporary Istanbul'areklam, halkla ilişkiler ve sosyal medyayı da kapsayan tüm iletişim disiplinlerinde hizmet verecek.

Türkiye'de güncel sanat piyasasının gelişmesinde önemli bir aktör olan CI, uluslararası bir sanat platformu olmanın ötesinde İstanbul'a ait bir değer. İstanbul'un gelişen dinamik çağdaş sanat ortamına, bölgesel ve uluslararası bir çekim merkezi yaratarak, Türkiye ve dünyanın önde gelen çağdaş sanat galerilerini bir araya getiriyor. İstanbul'u ve Türk sanatını dünya piyasasıyla buluşturan CI, bu yıl 20 – 23 Eylül tarihlerinde gerçekleşecek olan 13. edisyonunda bölgedeki önde gelen genç ve köklü galerilerin yanı sıra yeni bölgelerden de birçok yeni galeri ve temsilciyi ülkede ağırlayacak.

Eksantrik

Prodüksiyon

http://www.eksantrik.com

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

İTÜ ARI Teknokent dünyada 3. oldu...

İTÜ Çekirdek, dünyadaki lider üniversitelerin girişimcilik kuluçka merkezlerini karşılaştıran ve sıralayan uluslararası UBI Global endeksi tarafından Avrupa'nın en iyi 2'inci, dünyanın ise en iyi 3'üncü kuluçka merkezi seçildi.

UBI Global sonuçlarını değerlendiren İTÜ ARI Teknokent Yönetim Kurulu Başkanı ve İTÜ Rektörü Prof. Dr. Mehmet Karaca, "Dünyanın lider üniversitelerinin kuluçka merkezleri ile yarışan İTÜ Çekirdek olarak ülkemiz adına büyük bir başarıya imza atarak Avrupa'nın en iyi 2'inci, dünyanın ise en iyi 3'üncü kuluçka merkezi seçildik. İTÜ Çekirdek'te dünyanın lider üniversitelerinde ve girişimcilik merkezlerinde kullanılan iş modeli yöntem ve içeriklerinin yerel koşul ve ihtiyaçlara uyumlandırdığımız bize özel bir şeklini kullanıyor ve bunu sürekli geliştiriyoruz. İTÜ Çekirdek'e kabul edilen girişimcilere açık ofis, girişimcilik eğitimi, altyapı desteği, 250'yi aşkın gönüllü mentor ile görüşme fırsatı ve yatırımcı buluşmaları gibi yatırım, satış, mentorluk ve network alanlarında destek sunuyoruz. Geçtiğimiz altı yılda ülke genelinde bin 150 girişim ve 3 bin 450 girişimciye destek verdik. Bu sayı gün geçtikçe katlanarak artıyor. Bu sürede girişimcilerimiz 50 milyon TL'yi aşan yatırım aldı. İTÜ Çekirdek'in bu başarısında emeği geçen tüm girişimcilerimizi, yatırımcılarımızı ve paydaşlarımızı kutluyorum" dedi.

İTÜ Çekirdek'te bugüne kadar 300'den fazla firma şirketleşme başarısı göstererek, ticari hayatlarına başladı. İstanbul Sanayi Odası, Otomobil İhracatçıları Birliği, ING Bank, Enerjisa, Pegasus, TTGV, Hepsiburada.com, Cardtek, Monitise ve Elginkan Vakfı'nın da aralarında bulunduğu İTÜ Çekirdek'in 40'ı aşkın paydaşı ise Türkiye'nin geleceği için girişimcilere destek vermeyi bekliyor.

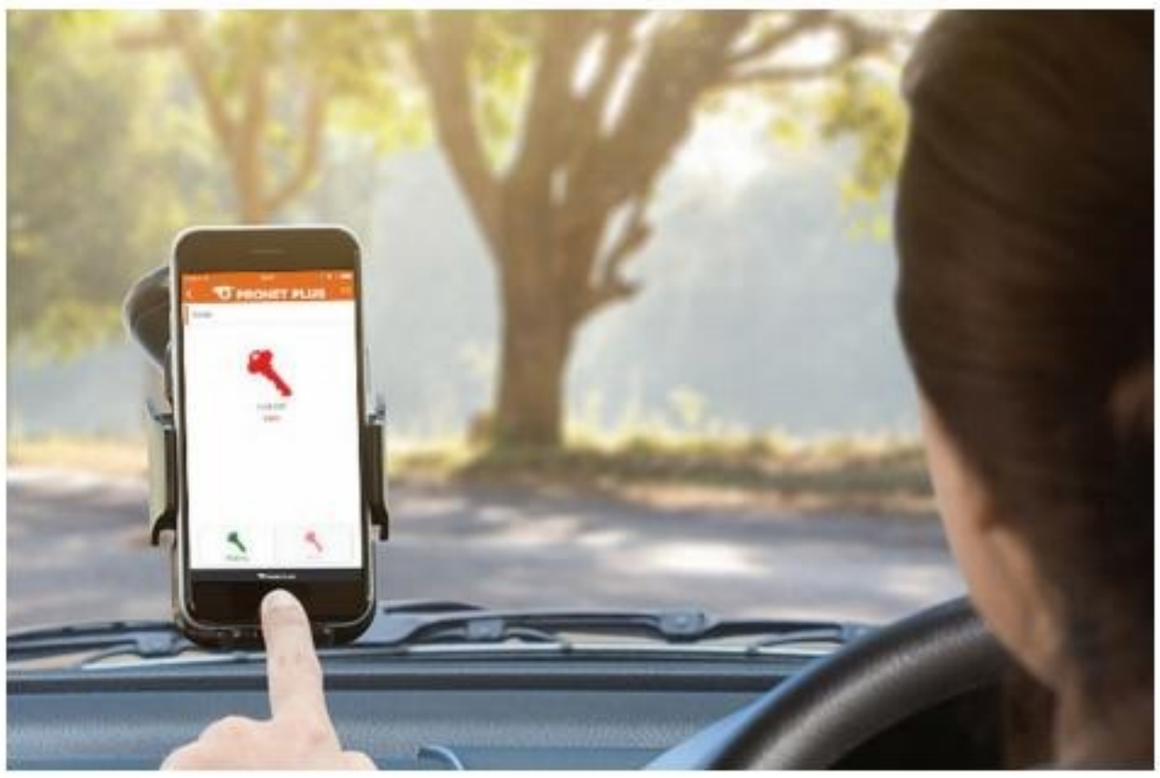
Teknolojiye dayalı ürün ve hizmete dönüşebilir girişimi olan her yaştan girişimci, İTÜ Çekirdek'te yerini almak için www.itucekirdek.cominternet sitesi üzerinden başvurusunu gerçekleştirebiliyor.

Akıllı Kilit...

Pronet'in, yeni Akıllı Kilit'in anahtarsız giriş özelliği sayesinde anahtarı unutunca çilingire koşma devri son buluyor. Ayrıca evin kapısını evde yokken bile uzaktan açıp kilitleyebilmek mümkün oluyor, böylece kimseye anahtar bırakmaya gerek kalmıyor.Bu yeniliklere ek olarak, daha yüksek uyumluluk özelliği, kapı kapatılınca otomatik kilitlenme sistemi ve kolay kurulumu gibi özellikler de dikkat çekiyor.

Pronet Plus sistemine entegre çalışan akıllı ürün ailesinin en çok tercih edilen üyelerinden Akıllı Kilit yenilendi. Yeni Akıllı Kilit, güncellenen teknolojisi sayesinde kolay kurulum imkanı sunuyor, kapı kapatıldığında otomatik olarak kitleniyor. Ayrıca daha fazla sayıda kapı tipi ve modeline uyum sağlayabiliyor.

Pronet Akıllı Kilit'in anahtarsız giriş özelliği sayesinde, anahtar alıp verme veya anahtar unutunca kapıda kalma devri de son buluyor. Akıllı Kilit, akıllı telefon veya masaüstünde kullanılabilen Pronet Plus uygulaması üzerinden yönetiliyor. Böylece Akıllı Kilit kullanıcıları anahtarını kaybettiğinde veya unuttuğunda, evinetelefonundaki uygulama ile giriş yapabiliyor. Böylece istenmeyen bir durumda çilingire gerek duymadan kapı kolayca açılabiliyor.



Evde olmasanız bile uzaktan açıp kilitleyebiliyorsunuz

Akıllı Kilit ayrıca kullanıcılarına evde olmasalar bile kapı kilidini uzaktan açıp kilitleyebilme imkanı sunuyor. Örneğin çocuklar okul dönüşü anahtarlarını evde unutmuş veya bir aile dostunun evden alması gereken bir eşya varsa, sisteme akıllı telefonu üzerinden bağlanıp evin kapısını açıp, tekrar kilitleyebilmek mümkün oluyor. Yine eve gelen yardımcıya veya çocuk bakıcısına da ayrıca anahtar verme zorunluluğu ortadan kalkıyor.

Sony Xperia XZ1...

Sony Mobile, süper yavaş çekim ve öngörülebilir yakalama özellikleriyle sevdiklerinize hayatın gerçek güzelliklerini yakalama fırsatı sunuyor. Motion Eye kamerasıyla ancak hayal edebileceğiniz anları gözler önüne sererken, renkleri daha geniş bir paletten sunan TRILUMINOS ekran ile doğal bir görünüm için en ara renk tonlarına hayat veriyor.

Xperia XZ1, nefes kesici Süper yavaş çekim video oynatma imkânı sunan saniyede 960 kare video kayıt ile günlük yaşamınızdan keyif verici anlardan ilginç videolar yaratmanızı sağlıyor. Ayrıca, 19 MP arka kamera yeni Öngörülebilir Yakalama fonksiyonu ile hep bir adım önden giderek aksiyon hatta sadece bir gülümseme tespit ettiğinde dahi siz daha deklanşöre basmadan otomatik olarak görüntüleri arabelleğe almaya başlıyor. Dolayısıyla, kaçırmış olduğunuz anı, dört çekim arasından seçme imkânı sunuyor. Premium kamera deneyimini ise 1/3 inç sensörü ve her ışıkta olağanüstü selfie'ler elde edebilmenizi sağlayacak bir ekran flaşına da sahip, birinci sınıf 13 megapiksel ön kamera tamamlıyor. Xperia XZ1, suya ve toza dayanıklılığı ve Corning® Gorilla® Glass 5 cam ile güçlendirilmiş ekranı sayesinde sağlamlığını güvence altına alıyor. Kişisel dokunuşunuz ile aktif hale gelen entegre parmak izi sensörü, sizi sezgisel olarak tanıyarak eşsiz ve yüksek güvence sunuyor. Xperia XZ1 eğlenirken modern bir yaşam tarzının tadını çıkarmanızı sağlayan performans için gücünü 4.5G bağlantıda 1 Gbps'e varan hıza sahip en son Qualcomm® Snapdragon™ 835 işlemciden alıyor.Ay Mavisi, Sıcak Gümüş ve Klasik Siyah olmak üzere, her biri doğanın armağanı tonlardan esinlenen üç yeni renk ile geliyor.

TP-Link'den Neffos, MWC 18...

TP-Link'in akıllı telefon markası Neffos, Barselona'da yapılan Mobil Dünya Kongresi'nde kameraları ile sınıfında iddialı olan iki yeni modelini duyuruyor.

TP-Link, Barselona'da yapılan bu yılki Mobil Dünya Kongresi'nde (MWC) Neffos C, N ve X serisi telefonlarını tanıtıyor. İlk kez MWC'de tanıtılan Neffos N1 ve C7 model akıllı telefonlar, mobil fotoğrafçılığın en son teknolojilerini sunmak üzere tasarlanan, eğlenceli, sezgisel ve sınıfının en iyi kamera deneyimlerine sahip modeller olarak dikkat çekiyor.

Neffos N1, çift arka kameralı ilk Neffos modeli. Telefonda 12M piksellik Sony IM386 model arka kamera bulunuyor. Arka kameraların birinde geniş bir renk yelpazesi yakalayan gelişmiş bir Sony IM386 görüntü sensörü (RBG) bulunurken, diğer kamerada ayrıntılarla ilgilenen bir siyah-beyaz sensör yer alıyor. Her iki kameranın da daha fazla ışık yakalama yeteneği bulunuyor. Çoklu Çerçeveli Gürültü Azaltma (Multi Frame NR) algoritmalarını birleştiren ürün, gece bile şaşırtıcı derecede keskin ve canlı fotoğraf çekmeyi sağlıyor. Neffos N1'in ek kamera algılayıcısı, objenin arka plandan sıyrıldığı 'bokeh efekti' için sığ alan derinliğine sahip güzel

portreler çekme olanağı veriyor. Bu tarz fotoğraflar daha önce sadece geniş diyaframlı lense sahip büyük ve pahalı DSLR fotoğraf makineleri ile çekilebiliyordu.

Neffos N1'in bir başka önemli özelliği ise güçlü ama güç tasarrufu özelliğine sahip 2.6GHz'lik MediaTek Helio P25 işlemcisi. MWC 18'de tanıtılacak bir diğer yeni Neffos modeli olan C7, 5.5 inç ekrana sahip ve 8M piksel ön kamerası bulunuyor.

İşleri dert etmeyin

Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

Abdullah Ekşioğlu / *eksioglu70@gmail.com*

(retorik)

8 Mart kutlu olsun...

Güzel kadınları severim,
İşçi kadınları da severim.
Güzel işçi kadınları
daha çok severim.

Orhan Veli Kanık

Yazıma Orhan Veli Kanık'ın bu dizeleriyle başladım. Çünkü bu yazımda post modern dünyanın tüketim çılgınlığıyla asıl bağlamından koparılıp hedonizm yardımıyla vahşi kapitalizmin emrine sunulmaya çalışılan 8 Mart Dünya Çalışan Kadınlar Günü'nden bahsetmek ve hem cinsiyet ayrımcılığının hem de emek sömürüsünün karşısına kahramanca çıktıkları için yaşamlarını yitiren 120 kadını anmak istiyorum.

8 Mart 1857'de ABD'nin New York eyaletinde dokuma fabrikalarında çalışan 40 bin kadın işçi, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve ücretlerde cinsiyet ayrımcılığının ortadan kaldırılması, eşit işe eşit ücret verilmesi için büyük bir grev başlattılar.

Ancak ülkemizde bugünlerde yaşanan ileri demokrasi kuralları, 19. yüzyıl ABD'sinde yaşandığı için, güvenlik güçleri bu grevi orantısız şiddet uygulayarak bastırmaya çalıştı. Bir rivayete göre kapılar kilitlendi, işçi kadınlar güvenlik güçleri tarafından darp edildi ve nedeni bilinmeyen bir yangın çıktı. O mahşeri arbedenin içerisinde 120 kadın işçi yanarak can verdiler.

İstedikleri sadece insanca muamele, çalışma koşullarının biraz daha iyileştirilmesi, günlük çalışma saatlerinin hiç olmazsa 10 saate düşürülmesi ve erkeklerle eşit yaptıkları işler için eşit ücret alabilmekti. Ancak o zamanın kapitalizmi henüz sosyal emniyet subaplarıyla yumuşatılmadığı ve bugün bizlere ileri demokrasi diye yutturulmaya çalışılan ve iktidarı elinde bulundurana her şart altında mutlak iteati öngören hastalıklı yapı bundan iki yüzyıl önce ABD'de hakim olduğu için o masum talepler, iktidara tehdit olarak algılanıp, bu grev insanların canları pahasına bastırılmıştı.

8 Mart ilk kez 1921'de Emekçi Kadınlar Günü olarak kutlanmaya başladı. O günden bu güne ise her geçen yıl biraz daha değişim geçirerek kutlanmaya devam ediyor.

Bu günlerde bakıyorum da 8 Mart kadınlara gül, çiçek, parfüm, pırlanta gibi hediyelerin alındığı bir tüketim gününe evrilmeye başlamış. Ne kadınların çalışma hayatında halen çözülememiş sorunları, ne eğitimde fırsat eşitliği, ne cinsiyet ayrımcılığı, ne de kadınların toplumsal hayatta, siyasette, yönetimde erkeklerle eşit oranda yer alması kimsenin umrunda değil. Aslında gördüğüm kadarıyla en başta kadınların umrunda değil.

Örneğin hiç bir kadının milletvekili aday listelerini bir kadın bir erkek şeklinde sıralamayıp, kadınların seçilme hakkını kazanmalarının üzerinden neredeyse bir yüzyıl geçmesine karşın meclisin %50'sini kadınlardan oluşturmayan siyasi partileri protesto ettiğini görmedim.

Örneğin siyasi partilerin kadın kolları, biz erkekler ciddi konuları ele alacağız, siz kadınlar da bu kadın kollarında kendi kadınsal konularınızla oyalanın demek olmasına karşın, hiç bir kadının partilerin kadın kollarının kapatılması için mücadele ettiğini görmedim.

Örneğin kadınların yönetimde eşit olarak yer alamıyorsak size oy vermeyi de reddediyoruz diye hiç bir direniş içerisine girdiklerini de görmedim.

Örneğin hiç bir kadının neden bir kadın cumhurbaşkanı ya da genel kurmay başkanı olamıyor sorusunu sorduğunu da görmedim.

Anlaşılan 8 Mart 1857'nin ihtiyaç ve değerlerinin yerini, çiçek ve pırlanta ile ikame etmek herkes için kullanışlı olmuş. Umarım böyle devam etmez. Yine de 8 Mar Dünya Çalışan Kadınlar Günü kutlu olsun.

Görev değişiklikleri...

Yazılı Basında Görev Değişiklikleri

• Didem Özel Tümer, Milliyet Gazetesi'nin Ankara Bürosu'nda Başbakanlık muhabiri olarak görev yapacak.

• Star Gazetesi'nde hafta sonu eklerinin başına Gülcan Tezcan getirildi.

• Hürriyet Gazetesi Haber Müdürü Reha Öz, 25 yılı Hürriyet'te olmak üzere 45 yıllık çalışma maratonunu bitirerek veda etti.

• Hürriyet gazetesi köşe yazarı Ünal Çeviköz, gazete ile yollarını ayırmaya karar verdi.

• Sözcü gazetesi İnternet Sorumlu Haber Müdürü Mediha Olgun, gazete ile yollarını ayırdı.

• Türkiye Yerel Basın Birliği'nin (TYBB) Antalya temsilciliğine, İleri Gazetesi'nin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Hidayet Gültekin getirildi.

• Gazeteci-Yazar Yaşar Gürsoy, Dardanel Grubu'nun Medya Grubu Genel Müdürü oldu.

• Sözcü gazetesinin Reklam Koordinatörleri Çiğdem Bediz Er ve Sema Demir terfi ederek Reklam Grup Direktörlüğü görevine getirildi.

• Habertürk gazetesi logosundaki tarih hatası nedeniyle Görsel Yönetmen Selman Özger'in Deniz isimli yardımcısının görevine son verildi.

• Elle Türkiye dergisinin yeni Yayın Direktörü Zeynep Üner oldu.

• Habertürk gazetesi yaşadığı tarih hatası nedeniyle Gece Yazı İşleri Müdürü Şahin Bayarile yazı işlerinde görev yapan bir sayfa sekreteri, bir düzeltmen ve bir matbaa çalışanının görevine son verdi.

Görsel Basında Görev Değişiklikleri

•'Günaydın Türkiye' programı için TRT Spor'dan Kanal D'ye transfer olan Mutlu Ulusoy kanalla yollarını ayırma kararı aldı.

• Yayın hayatına son veren Kanal A'nın Haber Müdürü Ogün Öcek, TRT Haber'e transfer oldu.

• Kanal D'nin Dış Alımlar ve Dizi Satış Direktörü Özlem Özsümbül, görevinden ayrıldı.

• Günaydın Türkiye' programı için TRT Spor'dan Kanal D'ye transfer olan Mutlu Ulusoy, kanalla yollarını ayırma kararı aldı.

• A Haber'de Program Müdürü, ATV'de ise danışman olarak 8,5 yıl süreyle görev yapan Hüseyin Özcan, Prof. Dr. İbrahim Saraçoğlu ile birlikte TRT Haber'de Prof. Saraçoğlu ile Sağlıklı Yaşam programının sunuculuğuna başladı.

• Demirören Medya, Reklam Grup Başkanı Levent Dicle ile yollarını ayırdı.

• Show Haber Ankara muhabirliği görevini yürüten Barış Kaya, kanal ile yollarını ayırarak FOX Ana Haber kadrosuna dahil oldu.

• Radyo Seymen'in deneyimli programcısı Melih Kurtuluş, radyo ile yollarını ayırdı.

• Kral FM'in ünlü radyo programcılarından Afrikalı Ali, görevine kaldığı yerden devam ediyor.

• beIN Media Group'ta dış alımların başında bulunan Azade Zeynep Acar Haksal, görevinden ayrıldı.

• Eski Ekonomi Müdürü ve Dünyanın 1001 Hali isimli programın sunucusu Emin Çapa ve ekibinde yer alan prodüktörler, Tülay Özkan, Bahar Özkoç ve Ece Eliboloğlu'nun görevine "tasarruf tedbirleri gerekçesiyle" son verildi.

• Ulusal Kanal Ankara Haber Müdürü Eray Çelebi, kanalın Ankara Temsilcisi görevine getirildi.

• Müslim Demircan, yaklaşık 2 yıldır vekaleten yürüttüğü TRT Erzurum Haber Müdürlüğü görevine asaleten atandı.

•Baba Radyo programcısı Umut Kuzkaya, görevinden ayrıldı.

• Teknik direktörlük yapmamaya karar veren Tugay Kerimoğlu, Tivibuspor'da futbol yorumculuğu yapacak.

Medya Dünyasından Diğer Haberler

• Uzun yıllar uluslararası habercilik yapan duayen savaş muhabiri Hüseyin Hami Sami
Coşar, hayatını kaybetti.

• TRT'nin eski spikerlerinden Tuna Huş, hayatını kaybetti.

• 8. Uluslararası Buhara Medya Ödülleri gecesinde TRT Haber'de yayınlanan Gece Bakışı programı sunucusu Fuat Kozluklu, En İyi Gece Bülteni Sunucusu ödülüne layık görüldü.

• TV8 ekranlarında yayınlanan yarışma programı O Ses Türkiye, 4 Şubat Pazar günü ekranlara veda etti.

• "Hakikatin Kaynağına Yolculuk" mottosuyla yola çıkan Yetkin Düşünce Dergisi, ilk sayısıyla raflardaki yerini aldı.

• Star TV ekranlarında yayınlanan, yapımını TIMS&B'ın yaptığı Söz dizisi, YouTube tarafından 'Gümüş Ödül'ün ardından 'Altın Ödül'e layık görüldü.

• Başrollerini Hande Erçel ile TolgahanSayışman'ın paylaştığı Siyah İnci dizisi, düşük reytingler sonucu 15 Şubat Perşembe günü Star TV ekranlarına veda etti.

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 MARKA				
No	**Marka**	**Adet**	**Marka**	**Süre(sn)**
1	Evkur AVM	5.755	Vodafone	70.318
2	Zen	2.963	Türk Telekom	55.059
3	A101 Süpermarket	2.339	Turkcell	46.673
4	Vodafone	2.177	Yeşilay	45.346
5	Türk Telekom	2.064	Evkur AVM	42.804
6	Etstur	1.922	A101 Süpermarket	39.088
7	Nivea	1.867	Akbank	36.504
8	Prima	1.699	Trivago	35.520
9	Finish Quantum	1.638	Etstur	32.580
10	Trivago	1.554	Finish Quantum	30.409
11	patirti.com	1.461	Prima	29.962
12	Turkcell	1.444	Yapı Kredi Bankası	29.702
13	Coca-Cola	1.385	Nivea	28.944
14	Yeşilay	1.359	Zen	28.033
15	Clear	1.291	Dove	27.233

MTM Medya Takip Merkezi'nin, 1 - 27 Şubat 2018 tarihlerinde, 13 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümleme sonuçlarına göre, en çok reklam veren ilk 15 marka listelenmiştir.

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 SEKTÖR				
No	**Sektör**	**Adet**	**Sektör**	**Süre(sn)**
1	Gıda	35.404	Gıda	642.441
2	Ticaret	16.482	Kozmetik	281.074
3	Kozmetik	16.018	İletişim Teknolojileri	262.402
4	Kişisel Bakım	11.933	Kişisel Bakım	249.154
5	İletişim Teknolojil	9.608	Ticaret	217.234
6	Ev Temizlik Ürünle	9.132	Ev Temizlik Ürünleri	194.664
7	İnşaat/Emlak	9.064	İnşaat/Emlak	178.442
8	Takı/Mücevherat	6.723	Finans	144.263
9	Turizm	6.233	Sağlık	108.933
10	Sağlık	5.666	Turizm	103.645
11	Finans	4.024	Yayıncılık	96.672
12	Mobilya	3.495	Siyaset/Politika	90.187
13	Dayanıklı Tüketim I	3.228	Takı/Mücevherat	77.461
14	Tekstil / Deri	2.967	Mobilya	73.448
15	Yayıncılık	2.959	Sivil Toplum Kuruluşl	62.564

MTM Medya Takip Merkezi'nin, 1 - 27 Şubat 2018 tarihlerinde, 13 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümle sonuçlarına göre, en çok reklam veren ilk 15 sektör listelenmiştir.

Türkiye'de radyor

Olcay AKAY
RİAK Genel Müdürü ve Basın Sözcüsü

Radyo araştırma sonuçlarımız; 30 ili ve 46 milyon nüfusu temsil ediyor.Radyonun medya yatırımlarından aldığı pay, Reklamcılar Derneği'nin 2017 yılı ilk 6 ay sonuçlarına göre %2,38 (91 milyonTürk lirası). Yapılan araştırmalarda erişimi en yüksek iletişim mecrası olan televizyonun günlük erişimi,televizyon araştırmasına göre yaklaşık %67 civarı.

Elvin Ekşioğlu / elvineksioglu@gmail.com

- ***Bize kendinizden bahseder misiniz?***

- 1965 yılında Bayburt'ta doğdum. 1989 yılında Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümü'nden mezun oldum. Aynı yıl evlendim ve 4 yıl yurtdışında yaşadım. 1994 yılındaREYSAŞ Holding'de çalışmaya başladım. Mydonose Restaurant, Mydonose Showland, GloriaCafé ve 1996 yılında yeni kurulan Radyo Mydonose bünyesinde finans ve idari işlerden sorumlu genel müdür yardımcısı olarak2011 yılına kadar çalıştım.

Şirketin, Karnaval Medya Grubu'na satılmasınınardından gruptagenel müdür yardımcısı olarak görev aldım.

Aynı zamanda radyo reytinglerini yapmaküzere kurduğumuzMüşterek Endüstri Komitesi (MEK) yapısı içerisinde %70 hisseye ve 12 yönetim kurulu üyesinesahip URYAD'ı temsilen yönetim kurulu üyesi ve genel müdür görevlerini yerine getiriyorum.

RATEM, URYAD gibi sektöre ait STK'larda yönetim kurulu başkan yardımcılığı ve Reklam Özdenetim Kurulu'nda üye olarak görev yapmaktayım.

ODTÜ'de doktora yapan bir oğlum ve dolayısıyla görevlerin en kutsalı olan ve hiç emekli olmayı düşünmediğim bir deannelik görevim var.

- ***RİAK'ın tam açılımı ve kurumsal amacı nedir?***

- RİAK'ın açılımı;Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi'dir.RİAK, 6112 sayılı yasa ve RTÜK'ün ilgili yönetmeliğineuygun bir şekilde radyo dinleyici ölçümlerini yapmak üzere, Müşterek Endüstri Komitesi (MEK) olarak kurulmuş bir anonim şirkettir. Öncelikli çalışma alanı, radyo dinleyici ölçümlerini yani genel kabul görmüş ifadesiyle radyo reytinglerini yapmaktır. Ölçümün teknik, mali ve hukuki alt yapısını oluşturmak, ölçüm süreci ve sonuçlarının

nun geleceği...

denetlenmesini sağlamak, sektör için geçerli ölçüt olacak tek bir dinleme verisinin belirlenmesi ve elbette araştırmadan sağlanan radyo erişim verilerinin reklamveren nezdinde karşılık bulması adına gerekli çalışmaları yapmak da öncelikleri arasında yer almaktadır.

Yukarıda da bahsettiğimiz üzere MEK yapısına sahip RİAK Anonim Şirketi'nin;

%70'i URYAD –Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği'ne,

%10'u RVD – Reklamverenler Derneği'ne

%10'u RD – Reklamcılar Derneği'ne

%10'u RATEM – Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'ne aittir.

17 yönetim kurulu üyesi vardır. 12 üye URYAD, 1 üye RVD, 1 üye RD ve 3 üye RATEM temsilcilerinden oluşmaktadır.

- Türkiye'de tüketici tarafından takip edilen mecraların kıyaslamasını yapabilir misiniz?

- Bu sorunuzu reyting araştırma sonuçlarıyla değerlendirmek gerekiyor. Sürekli bahsettiğimiz ve vurguladığımız reklamveren için,dataherşey ve medya planlamaları da buna göre yapılıyor. Biz de bu şekilde yapılması gerektiği düşüncesinden yola çıkarak önemli bir

Radyo araştırma sonuçlarımız; 30 ili ve 46 milyon nüfusu temsil ediyor.

kıyasla konuyu açıklayabiliriz:

Radyo, günlük %53 erişimile televizyondan sonra bu alanda yüzdesi en yüksek mecra.(Nielsen Ocak ayı verilerine göre)

Radyo araştırma sonuçlarımız; 30 ili ve 46 milyon nüfusu temsil ediyor.Radyonun medya yatırımlarından aldığı pay, Reklamcılar Derneği'nin 2017 yılı ilk 6 ay sonuçlarına göre %2,38 (91 milyon-Türk lirası).

Yapılan araştırmalarda erişimi en yüksek iletişim mecrası olan televizyonun günlük erişimi,televizyon araştırmasına göre yaklaşık %67 civarı.

Televizyon araştırma sonuçları 40 ili ve 57 milyon nüfusu temsil ediyor.Televizyonun reklam yatırımlarından aldığı pay ise yine Reklamcılar Derneği'nin 2017 yılı ilk 6 ay sonuçlarına göre %52,78 (2 milyar Türk Lirası)

Yukardaki erişim sonuçlarına göre televizyon,şehirbaşınaortalama nüfus içinde yaklaşık 921.000 kişiye ulaşırken, radyoda yaklaşık 812.000 kişiye ulaşıyor.Yani televizyon, radyodanyaklaşık %13,36 oranında daha fazla kişiye ulaşıyor.

Markalar, televizyonla bu kitleye ulaşmak istediklerinde kişi başına yaklaşık 2.200 TL. harcıyorlar,aynı kitleye radyolarla ulaşmak istediklerinde ise kişi başınasadece 112 TL harcamaları yeterli oluyor.

Elbette bunları belirtirken televizyon bütçesinin fazla olduğu inancında değilim. Benim vurgulamak istediğim konu, datayla medya planlaması yapıyorsak radyonun da erişimine göre değerlendirilmesine dikkat çekmek. Aksi takdirde Türkiye'dekireklam yatırımlarının genel anlamda olması gereken hacimsel büyüklükte olmadığını, genel mecrayı büyütmenin asıl amaç olması gerektiği düşüncesinde olduğumuda önemle vurgulamak isterim. Avrupa ortalamasında kişi başına 150 dolar reklam harcaması düşerken, bu rakam ülkemizde yalnızca 25 dolar.Radyo için ise yalnızca 56 cent. Oysa tüketen genç bir nüfusa sahibiz.

Tüm bunların ışığında radyonun gücünü sayısal değerlerlereklamverene tekrar hatırlatıp uygun maliyetlerle hedeflediği kitleye ulaşabileceğini belirtmek isterim.

- Güvenilir mecra denilince ne anlamalıyız?

- Reklamveren açısındangüvenilir mecra hesap verebilir,şeffaf bir ölçümlemenin yapıldığı yani data üreten mecradır. Tüketicinin iletişim aracı olarak kullandığı mecra daha kişiselleştiriliyor.Yani tüketici kullandığı mecraya;arkadaşından aldığı,duyduğu, gördüğü ya da okuduğu bilgi, reklam ve haber gibi inanmak istiyor. Burada da yapılan tüm araştırmalarda güvenilir ve dost mecra olarak kabul edilen radyo, hakettiği karşılığı reklamveren nezdinde maalesef görmüyor.

- Türkiye'deki radyo dinleyicisinin profili nedir? Daha çok hangi saat dilimlerinde radyo dinleniyor?

- (*) Erkeklerin %64'ü kadınların ise %69'u radyo dinliyor.Radyoyu yoğun olarak AB+C1 SES Grubu %74 gibi yüksek bir oranda dinliyor.

Radyoyuyaş açısından %69 oranında 12-44 yaş aralığı dinliyor diyebiliriz. Radyogenelde çalışan kesim tarafından dinleniyor (%75).

(**) Radyo gün içinde en yoğun şekilde araçta dinleniyor (%53).Radyonun gün içerisinde en yoğun dinlendiği saatler ise 8.00 -19.00 arası olarak ifade ediliyor. Bunun içerisindede pik yaptığı bölümler 10.00-12.00-14.00-17.00saatleri diyebiliriz. Radyo, en yoğun olarak perşembe, cuma ve cumartesi günleri dinleniyor (%53).

Nielsen Aralık 2017 haftalık (*) ve günlük (**) erişim sonuçlarına göre

- En çok tercih edilen radyo programları neler?

- Genelde içerik ağırlıklı programlar ve

Erkeklerin %64'ü kadınların ise %69'u radyo dinliyor. Radyoyu yoğun olarak AB+C1 SES Grubu %74 gibi yüksek bir oranda dinliyor.

şov programları sıklıkla takip ediliyor.

- Reklamverenler tercihleri hangi kriterlere göre belirliyor?

- Global ve büyük markalar,tercihlerini mecraların yaptırdığı kabul görmüş araştırma sonuçlarına göre değerlendiriyor ve planlamalarınıda ona göre yaptıklarını varsayıyoruz.

Bir markanın medya planlaması yaparken reklamının yayınlanacağı mecrayı tercih etmesindeki en önemli kriter, datanın sağladığı sayısal değer.

Bu gerekçeyle reytinglerimizi, reklamverenin medya planlamasını sağlıklı yapması adına gerçekleştiriyoruz. Elbette bir diğer sebepde kitlelere yaptığımız işin karşılığını bulup bulmadığını yayıncı açısından görmek.

Ürettiğimiz data,reklamverenin ürünleri için medya planlamasını hazırlarken fayda maliyet analizi yapmalarını da sağlıyor.

- Türkiye'de radyonun geleceğini nasıl öngörüyorsunuz?

- Benim için radyo, gelişen ve evrilen teknolojiye en hızlı entegreolanmecralardan biri. Ancak yukarıda da bahsettiğim gibi radyo henüz medya yatırımlarından, gerçekleştirdiği erişim oranında pay alamıyor. Önümüzdeki süreçte inanıyorum ki radyo, medya yatırımlarından aldığı %2,35'lik payı,Avrupa ortalamasına yani %6'lara çıkaracaktır.

Radyolar olarak bu artışı sağlamak adına üzerimize düşeni yapıyoruz ve yapmaya devam edeceğiz. Teknolojimizle, yayın içeriklerimizle ve reytinglerimizde ürettiğimiz dataylareklamverene erişimi yüksek, maliyeti uygun mecra olarak daha yoğun hizmet vermeye hazırız ve adayız.

sita
TANITIM İLETİŞİM YAYINCILIK

Sita İletişim'de markanız değerlidir...

Sita İletişim 1993 yılından beri tam ajan hizmeti vermeye devam ediyor.

- Reklam kampanyaları
- Reklam/tanıtım filmi yapımı
- Konsept oluşturma
- Etkinlik organizasyonu
- Fuar ve etkinlik için stant tasarımı
- Medya planlama ve satın alma

Tel: (0212) 274 85 75

info@sitailetisim.com

www.sitailetisim.com

Nurgül Eryıldır Günay / *nurguleryildir@gmail.com*

(kelebeğin fırtınası)

...erkekler yok olsun!

Mart ayını seviyorum. Ne de olsa 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü içeriyor...
Kadın cinayetlerinin çığ gibi büyüyüp bir çok kadını yuttuğu, şiddet, taciz, tecavüz mağduru binlerce kadının kendini çaresiz ve yalnız hissettği bir ülkede kadınlarımızla ilgili sorunları 1 tam gün dile getirme fırsatımız oluyor. Ne yazık ki bir güne bile sevinecek duruma geldik.

Kendi milletimizden olmayan örneğin sırf Suriyeli diye kadınların zulüm görmesine göz yumamayız. Savaş nedeniyle eşlerini, yakınlarını kaybeden pek çok Suriyeli kadın yurdunu terk edip ülkemize sığındı. Bu kadınların yoksulluğundan, çaresizliğinden yararlanıp sözde nikahla kadınlara tecavüz eden, iki üç ay sonra boşuyorum seni diyip kadınları sokağa atan erkekler yok olsun!

Daha yürümeyi bile bilmeyen, masum yatağında dünyadan habersiz uyuyan bebeklere uzanan erkekler yok olsun!

Oyuncaklarıyla oynayan kötülük nedir bilmeyen 5-6 yaşlarındaki minik kızlarımıza tacizde bulunan, tecavüz eden amca, dayı, komşu erkekler yok olsun!

Lise çağlarında ergenliğin getirdiği heyecanla daha neşeli, daha dışa dönük, beğenilmek, yaşadığı ortamda kabul görmek isteyen genç kızlarımızın hayallerini yıkan, tecavüz dehşetini yaşatıp dünyasını karartan erkekler yok olsun!

Sadece boşanmak istediği için dayak yiyen, öldürülen kadınlarımız var. Bu kadınlara kıyan erkekler yok olsun!

Evini geçindirmek, çocuklarına bakmak için yorgunluktan bitkin düşse bile yine de her gün temizliğe giden gündelikçi kadınları, sırf yemeğin tuzu fazla olmuş diye döven erkekler yok olsun!

Plazalarda milyonluk projeleri yöneten kadınlara, sırf daha başarılı diye manevi şiddet uygulayan erkekler yok olsun!

Kültürlü, eğitimli olmasına rağmen, öküzün tekine tutulan kadınları, kıskançlık krizleriyle döven erkekler yok olsun!

Özgecanlar yaşasın, Mineler yaşasın. Fatmagüller yaşasın...

Devlet kadına yönelik şiddet olayları için yeni yasalar hazırlıyor. Umarım bu suçu işleyen yaratıklar ömrünün sonuna kadar ağırlaştırılmış hapis cezalarıyla, tek başına bir hücrede yaşamak zorunda kalırlar. Sokaklardan, evlerden, okullardan yok olurlar!

***

Yaşı, dini, mezhebi, ırkı ne olursa olsun bütün kadınlar güvenli ve sağlıklı bir ortamda yaşamayı hakediyor. Giyimi, kuşamı, konuşması, gülmesi, uyuması her yönüyle eleştirilen, asansöre binmesine bile karışılan kadınlar, umudunuzu yitirmeyin. Bu dünya biz varız diye güzel...

Dünya Kadınlar Günümüz Kutlu Olsun...

Cristıano Ronaldo, reklam yüzü oldu...

American Tourister, renkli ve eğlenceli tasarım valizi Soundbox'ın tanıtım çalışmaları için Portekizli ünlü futbol yıldızı Cristiano Ronaldo ile anlaştı.

Dünyanın reklam gücü en yüksek futbol yıldızı ve moda ikonu olan Cristiano, genç, yaşlı milyonlarca kişiye ilham olan isimler arasında yer alıyor. Futbol yetenekleri, seyahat tutkusu, doğuştan gelen enerjisi, genç ve eğlenceli yapısı ve güçlü moda anlayışı onu hem sahada hem de saha dışında en değerli oyunculardan biri yapıyor. Sosyal medyada 300 milyonu aşan takipçisiyle Ronaldo'nun 2018 yılı boyunca AmericanTourister ile olan iş birliği merakla takip ediliyor.

Kampanyanın televizyon reklamı ve dijital görsellerinden oluşan 360 derece pazarlama kampanyası Ronaldo'nun hayranları tarafından büyük ilgi gördü.

Cristiano Ronaldo'nun çıktığı yolculuklardan dönüşte anıları, deneyimleri ve unutulmaz anları geri getirdiğini her fırsatta izleyiciye vurgulandığı "BringBackMore" mottosu kampanyanın genel hikayesini oluşturuyor.

Cristiano Ronaldo, reklam filminde seyahat severlere her seyahatten geriye daha fazlasını getirin çağrısı yapıyor. Reklamlar, izleyicileri Cristiano'nun valizine koyduğu şeyi tahmin etmeye davet eden merak uyandırıcı sahnelerle de sonlanıyor.

Türkiye reklamda dijitali sevdi...

Dijital reklamlar yıllar içinde gösterdiği gelişimle beraber toplamdan aldığı payı arttırarak ikinci büyük mecra konumunda yer alıyor. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de bu çekim gücünden etkilenerek dijital reklam pazarına her geçen gün daha çok dahil oluyor. Dünya'da ise durum; ABD'nin hazırladığı rapora göre yüzde 23 büyüyerek 40,1 milyar dolara ulaştı.

Türkiye'de dijital reklam pazarı iseher geçen yıl çift haneli büyümesini sürdürüyor.Dijital reklam yatırımları açıklanan son verilere göre, Türkiye'de 2017 döneminde yüzde 14,6 oranında büyüme göstererek 1.063 Milyon TL'ye ulaştı.Dijital tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklam pazarının çekici gücü olmaya devam ediyor.

Dijital reklamlar Türkiye'de de reklam endüstrisinin çekici gücü

İnternet kullanım ağının gelişmesi sayesinde, marka bilinirliği yaratma düşüncesiyle hareket eden markalar dijital dünyayı etkin bir şekilde kullanıyor.Türkiye'de 2017 döneminde yüzde 14,6 oranında büyüme göstererek 1.063 Milyon TL'ye ulaşan dijital reklam yatırımları, dünyada ABD'nin hazırladığı rapora göre yüzde 23 büyüyerek 40,1 milyar dolara ulaştı.

Dijital reklamcılık çığ gibi büyüyecek

Globalleşen dünya ile birlikte ortaya çıkan reklam sektörünün, şirketler tarafından önem kazanmasıyla büyük bir pazar payına sahip olduğunu dile getiren CRM Medya Ajans Başkanı Ramazan Becer, "48 milyon internet kullanıcısıyla önemli bir kitle oluşturan Türkiye'nin akıllanan dünyanın yaşam tarzına ayak uydurma çabaları devam ediyor. Bu noktada dijital dünya gün geçtikçe daha iyi bir noktaya geliyor. ABD'nin hazırladığı rapora göre yüzde 23 büyüyerek 40,1 milyar dolara ulaşan dijital reklam yatırımları bize örnek olmalı. Türkiye'de 2017 döneminde yüzde 14,6 oranında bir büyüme gerçekleşti. Türkiye reklamda dijitali sevdi. Şimdi yapmamız gereken bu oranı büyütmek için dijital reklamların önemini daha çok kavramak olmalı. Ülkemizde dijital reklamlar hak ettiği yere henüz gelmedi ama bu gelemeyeceği anlamına gelmiyor. Dijital reklamların önemini idrak etmeliyiz. Bunun için diğer ülkeleri araştırmalı kendi ülkemize uyarlamalı ve çalışmalar yapmalıyız. Diğer ülkelerdeki sektörel-rakamlar incelendiğinde ve analizler yapıldığında durum değerlendirmesinin daha iyi anlaşılacağını düşünüyorum" dedi.

2018 Pazarlama Trendleri raporu...

Pazarlama dünyasında teknolojinin getirdiği yıkıcı dönüşüm, müşteri deneyimini çepeçevre sararken, Euromessage, Visilabs ve Semanticum markaları ile omni-kanal pazarlama teknolojilerini bünyesinde toplayan RelatedDigital, 2018 yılına damgasını vuracak omni kanal pazarlama trendlerini altı ana başlık altında raporladı.

Dijital teknolojilerin en fazla etki ettiği alanların başında gelen pazarlama dünyası, müşteriyle her kanaldan temas kuran omni kanal iletişim anlayışıyla yeni trendler meydana getiriyor. Geleneksel perakende pazarlamanın yanı sıra, dijital, mobil, e-posta, sosyal medya ve içerik yoluyla pazarlama kanallarında gelişen teknolojinin yıkıcı etkilerini görmek mümkün. RelatedDigital tarafından yayımlanan 2018 Pazarlama Trendleri raporu, markaların ve tüketicilerin 2018'de karşılaşacakları yeni ve trend uygulamaları listeliyor.

İki alışverişten birini mobilden yapıyoruz

Sosyal ağların %90'a varan oranlarda mobil cihazlardan takip edildiği günümüzde, e-posta iletişimi ve alışveriş gibi işlemleri de %50 oranında mobil aygıtlar üzerinden gerçekleştiriyoruz. Bu durum pazarlama açısından mobili cazip bir kanal hâline getirirken, yeni trendlerin de ortaya çıkmasına neden oluyor. RelatedDigital raporuna göre 2018 yılında sadece mobil cihazlar baz alınarak tasarlanan yeni nesil web sitelerinin yükselişine tanık olacağız.

WhatsApp reklamlarına hazır mısınız?

Dijital pazarlamanın kişiselleştirilmiş ve katılımcı bir alışveriş deneyimi sunma çabasının, son kullanıcılar için daha karmaşık ve kompleks bir tecrübeye dönüşmemesi gerekiyor. Bu nedenle 2018 yılında dijital pazarlamayla başlayıp, satın almayla tamamlanan süreci en basite indirgeyebilen markalar rekabette öne sıyrılacak. RelatedDigital 2018 Pazarlama Trendleri raporunda ayrıca 2018 yılı içinde Facebook Messenger ve WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarının önümüzdeki dönemde bir reklam mecrası hâline geleceği belirtiliyor. Şirketlerin artık tüketiciye ulaşmak için anlık mesajlaşma ve chatbot gibi yeni nesil teknolojileri devreye aldığına vurgu yapan rapor, yapay zekanın önümüzdeki dönemde dijital pazarlamanın vazgeçilmezi olacağını öngörüyor.

Mağazalar birer cemiyete dönüşüyor

Teknoloji devleri geleneksel mağazacılığı bir deneyim merkezine dönüştürme trendine öncülük ediyor. Sanatsal aktiviteler ve teknoloji atölyeleriyle zenginleştirilmiş "yaşam alanları", tüketiciler için de birer cazibe merkezi halini alıyor. 2018 Pazarlama Trendleri raporuna göre insanların rahatlayabileceği, arkadaşlarıyla buluşacağı ve hafta sonları yerel sanatçıları dinleyebileceği açık hava plazaları perakende pazarlamanın yeni trendi olmaya aday.

Şans değil, pazarlama trendi: Influencer Marketing

Tüketicilerin güven temelli bir bağ kurabildiği kanaat önderi sosyal medya kullanıcıları, yani influencer'lar, toplulukların alışveriş alışkanlıklarına yön vermeye 2018 yılında da devam edecek. Markalar için de Z kuşağına ulaşmada en etkili yöntemlerden biri olan influencer marketing, sosyal medya kanalıyla gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinin temel unsurlarından biri olmayı sürdürecek.

İçerik sayısı azalsa da nitelik artıyor

Omni kanal pazarlamanın en kritik bileşenlerinden biri olan içerik pazarlamasında yapılan araştırmalar, en başarılı blog sahiplerinin artık daha az ve daha dolu içerik yayımladığını gösteriyor. RelatedDigital, 2018 Pazarlama Trendleri raporunda markaların yenilikçi hikayelere yoğunlaşarak, bu içerikleri doğru insanlarla buluşturmak için gerekli yatırımları yapmasını öneriyor.

RelatedDigital 2018 Pazarlama Trendleri raporuna göz atın:

RelatedDigital tarafından yayımlanan güncel raporda, Perakende, Dijital, Mobil, E-posta, Sosyal Medya ve İçerik başlıkları altında omni kanal pazarlamanın 2018 trendleri detaylı biçimde mercek altına alınıyor.

Raporu ücretsiz olarak indirmek için relateddigital.com adresine girip, formu doldurmanız yeterli.

Pazarlama Str

Freal

Turk

Röportaj

Önerileri...

FreakOut Türkiye Ülke Müdürü Okay Tuğ

FreakOut Türkiye Ülke Müdürü Okay Tuğ, "Türkiye'de tüm internet trafiğinin yüzde 62'si mobil cihazlar üzerinden sağlanıyor. Wearesocial rakamlarına göre Türkiye'de mobil internet kullanımı günde ortalama 3 saat 24 dakikayı bulmuş durumda. Eğer bir girişiminiz varsa, mobili pazarlama stratejisinin merkezine koymak gerekiyor" dedi.

Elvin Ekşioğlu / elvineksioglu@gmail.com

FreakOut, girişimlerin pazarlama stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurması gerekenleri açıklıyor.

İnternete doğan şirketlerin pazarlama stratejilerinde öncelikle mobil cihazları göz önünde bulundurması gerektiğini belirten FreakOut Türkiye Ülke Müdürü Okay Tuğ, "Türkiye'de tüm internet trafiğinin yüzde 62'si mobil cihazlar üzerinden sağlanıyor. Wearesocial rakamlarına göre Türkiye'de mobil internet kullanımı günde ortalama 3 saat 24 dakikayı bulmuş durumda. Eğer bir girişiminiz varsa, mobili pazarlama stratejisinin merkezine koymak gerekiyor" dedi. Düşük bütçelerle yola çıkan bir girişimin bir gecede tüm pazarlama stratejisinde başarıya ulaşmasının mümkün olmadığını dile getiren Tuğ, orta ve uzun vadede markaya katkısının çok fazla olacağını belirtiyor.Tuğ, girişimlerin göz önünde bulundurması gereken stratejileri şu şekilde açıkladı:

1.Tamamen mobil düşünün

Rakamların da ortaya koyduğu gibi internet kullanıcılarının çoğu artık mobil cihazları tercih ediyor. Girişimlerin önceliklendirmesi gereken konuların başında tüm dijital değerlerine akıllı telefonlar üzerinden erişim sağlanması geliyor.

Mobile uyumlu bir web sitesi oluşturulmalı ve kolay arayüzü ve kullanıcı deneyimi ile şirketin mesajlarını açıkça vermeli. Siteye yüklenen görsellerin de mobil cihazlarda hızlı açılacak şekilde optimize edildiğinden emin olun.

2.Sosyal medyayı pas geçmeyin

Sosyal medya, özellikle kullanıcı etkileşiminde en iyi mecraların başında geliyor. Öncelikle doğru sosyal medyacı tercih etmelisiniz. Tüm sosyal mecralarda yer alabilirsiniz ama mesajınızı en iyi verebildiğiniz ve hedef kitlenize en çok uyan mecraya odaklanın.

Hedef kitlenize göre etkileşimi artıracak içerikler üretebilirsiniz. Marka profiline uygun şekilde yalnızca markadan söz etmeyen eğlenceli, bilgi verici ya da zekice hazırlanmış içerikler etkileşimi artıracaktır. WeareSocial rakamlarına göre, Türkiye'de sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlananların sayısı 44 milyonu aşıyor. sosyal medyada ge-

çirilen süre 3 saat 48 dakika olurken, nüfusun yüzde 63'ü aktif olarak sosyal medyada yer alıyor.

3. E-Posta pazarlamasını gözden çıkarmayın

Özellikle çalışan kesimin e-postasına mobil cihazlardan erişme alışkanlığı arttıkça, e-posta pazarlaması da önem taşımaya devam ediyor.İyi bir "newsletter" ile sektörden ve kendinizden haberlerle hedef kitleniz arasındaki etkileşimi artırabilirsiniz.

Mobil cihazlardan e-posta okuma oranı 2017 yılında yüzde 55'e ulaşarak ilk kez ortalamanın üzerine çıktı.

4. Doğal Reklam modelini kullanın

Her geçen nesil ilgisini çekmeyen reklamlardan etkilenmiyor ve reklam engelleme seçeneklerini değerlendiriyor. Oysa doğal reklamlar yeni nesil şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmada önemli bir yol sağlayarak hiçbir tüketiciyi zorlamadan mesajını doğrudan veriyor. Bununla birlikte geleneksel reklamlara kıyasla daha yüksek CTR sayesinde daha fazla maliyet avantajı sunuyor. Girişimler için çok önemli olan marka imajını yükseltmek ve bilinirliği artırmak için çok iyi bir strateji halini alıyor.

Mobil cihazlardan e-posta okuma oranı 2017 yılında yüzde 55'e ulaşarak ilk kez ortalamanın üzerine çıktı.

Mobil cihazlar için geliştirilen yeni nesil reklam çözümleri hakkında daha fazla bilgi için tr.foutap.com adresini kullanabilirsiniz.

International Association for Food Protection

GIDA TURKISH FOOD GÜVENLİĞİ SAFETY DERNEĞİ ASSOCIATION

6. Gıda Güvenliği Kongresi
6. Food Safety Congress

Grand Cevahir Hotel Convention Center

3-4 Mayıs 2018 İstanbul - TÜRKİYE / 3-4 May 2018 Istanbul - TURKEY

www.gidaguvenligikongresi.org www.foodsafetycongress.org

Paydaşlar - Stakeholders

Destekleyen Kurumlar - Supporting Institutions

Gıda Güvenliği Derneği / Turkish Food Safety Association
muhteber.ersin@ggd.org.tr
www.ggd.org.tr

Papyon Organizasyon / Papyon Event Agency
papyon@papyon.com.tr
www.papyon.com.tr

Her şey bir tebessümle başlar

Tebessümünüzü tesadüflere bırakmayın

EksenCC

http://eksen.eksantrik.com

Tecrübe ve yaratıcılığın buluşma noktası.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

Kübra Nebioglu / *nebioglukubra@gmail.com*

(satır ayracı)

Park'a gidelim mi?...

Tanıtım videosu dolaştı her yerde, yaratıcılık doluydu, heyecanla beklendi ve sonra webrazzi'de uzun bir video ile tanıtıldı. Sevgili Nevzat Aydın sen ne yaptın acaba :) Bu yapılır mı beyaz yakalılara, plaza insanlarına, evinden işine dönebilmek için saatlerini yolda geçirenlere. Ey hayalleriyle yola çıkanlar ellerinize sağlık. Muhteşem ayrıntılarınlahayatımıza hoşgeldin Yemeksepeti Park.

Yemeksepeti'nin şeklini şemalini oldum olası sevmişimdir. İnsanın kalbini çalan, şöyle yüzünü gülümseten, hafif iç geçirten, derin bir nefes çektiren bir hali oldu her zaman. Bünyesinde keşke dedirten birçok şeyi barındırdı, abartısı ile böbürlendirdi, renkleri ile neşelendirdi, vizyonu ile şaşırttı, "yok canım daha neler" dedirtti. Şimdi ise çıtayı daha da yükseltti değil mi? Çok hoşuma giden onlarca ayrıntısından bahsetmeyeceğim çünkü daha çok uzun bir süre dillere destan olacağına eminim.

Bazı düşüncelerimi paylaşmak istiyorum. Türkiye'de global anlayış ve girişimci bakış açısı arttıkça değişen çalışma şekilleri karşımıza çıkmaya devam edecek. 5-10 yıl önce bize ilginç gelen herşey artık yetersiz gelmeye başladı bile. Daha çok bireysel ya da küçük gruplar halinde yüksek takım çalışması motivasyonu ile büyük şeyler yapma çabamızya da dünya için küçük ruhumuz için büyük işler yapma hayalimiz var. Buradan sevgili Kaan Sekban'a sevgiler :) Herşeye rağmen eskisi gibi "dream company" düşüncemiz var mı bilmiyorum. Bana yokmuş gibi geliyor. Doktora ile üniversiteye geri dönme planımı yakın zamanda gerçekleştirebilirsem ilk gözlemek istediğim konu bu olacak.

İş hayatım dışında yapmak istediğim bir çok şeyi altın tepside önüne koymuş oluyorsunuz. Uyuyacak yerim, giyinme odam hatta duşum, eşyalarımı koyabileceğim dolabım, her türlü yiyeceğimi hazırlayabileceğim mutfağım, eğlence alanım, yalnız kalabileceğim kuytu bir köşem varsa belki evimin olmasına bile gerek yoktur diye düşünebilirim çünkü hayatımı o ofiste geçirecek gibi hissederim.Hem herşeyiyle harika hem de bir çok yönüyle korkutucu değil mi?

İşte bunları düşünerek saat 22:00'de ofisten çıkarak sıcacık evime, eşimin yaptığı bitki çayına doğru giderken taksicinin yazdığı fişin üzerinde kaşeye ve kaşenin üzerindeki Nevzat Aydın ismine gözüm takılıyor. Ve diyorum ki kendime; "hayatında cilvesi işte, yaşamana bak!"

Sevgiler...

Güzellik detaylarda gizlidir

Doğayı paylaşın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon Express
Post-Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Büyük, küçük iş yoktur.
Her iş önemlidir.

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

adidas 2018 Marka Filmi...

adidas Originals'ın 'Original is Never Finished' temalı 2018 marka filmi yayınlandı. "Yaratıcılık devam eden bir süreçtir" sözünü özü olarak alan film, 'Tekrardan yaratıcılık doğar' felsefesine dayanıyor. Yeni bir jenerasyondan ilham alan adidas Originals'ın kampanya filminde, aralarında müzik, moda ve spor dünyasından yaratıcı ve vizyon sahibi isimler yer alıyor.

Kampanya Künyesi
Marka: adidas Originals
Kampanya: Original is Never Finished SS2018
Müzik: 'Keep Pushin'
Ajans: Johannes Leonardo
Social Medya Ajansı: Annex88
Yapım Şirketi: Iconoclast
Kurgu: Exile
Görsel Efektler: The Mill
Renk Düzenleme: Company 3
Dizayn ve İlüstrasyon: Not to Scale

Regal'in 'Söz Sende' reklam filmi...

Regal'in 'SözSende' reklam serisinde bu kez çamaşır makinesi başrolde.10 kg kapasiteli çamaşır makinesi, filmde geniş bir ailenin lekelerinin üstesinden geliyor.Regal'in 'SözSende' reklam filmi serisinin yenikampanyası yayına girdi. Buzdolabıyla başlayıp klima ve derin dondurucuyla devameden reklam serisinde bu kez çamaşır makinesi konu ediliyor.

Kampanya Künyesi
ReklamVeren: Regal
Reklam Veren Yetkilileri: Tunç Berkman, FezaTurunçoğlu Erim, Evren Koç, MerveT ozoğlu, Hale Sabancı, Ezgi Talu, Doğa Arık Han
Reklam Ajansı: Concept
Yaratıcı Grup Başkanları: Sedat Dündar, Umut Dizdar
Yaratıcı Ekip: Emin Serkan Gültekin, M. Mert Güler, Ersel Hıra, Elif Melike Setenci, Kübra Demirkaya, Iris
Marka Direktörü: Berna Aşkın
Marka Ekibi: Özge Mandacıoğlu, Ayberk Toprak
Ajans Prodüktörü: Mert Turan, Hilal Kınalıada
Prodüksiyon şirketi: 1001 Film
Yönetmen: Sedat Dündar, Umut Dizdar
Post-Prodüksiyon Şirketi: IPD
Medyaajansı: Mediacom
Kullanılan Mecralar: TV, Dijital, Basın, Açıkhava

Erikli reklam filmi...

Erikli,lezzetiyle keyif veren çayın sırrını yeni reklam filminde paylaştı.
Uludağ'ın zirvesinden aldığı lezzetiçayla buluşturan marka, soğuk kış günlerine sıcacık bir reklamla selam veriyor.Lezzetli çayın sırrının içindeki Erikli Su olduğuna dikkat çekilen filmde,her yudumda keyif veren ve çayın vazgeçilmezi olacakErikli lezzetine vurgu yapılıyor

Kampanya Künyesi
Reklam Veren: Erikli
Reklam Veren Yetkilisi: Tolga Ünvan, Gözde Akyıldız, Beste Kiper
Reklam Ajansı: Alice BBDO
Kreatif Direktör: Erdinç Mutlu
Yaratıcı Grup: Mustafa Baripoğlu, Doruk Özer, Toygar Arat, Gökhan Önceltekin
Müşteri İlişkileri: Zeynep Bertan, Ayşegül Altınbaş
Ajans Prodüktörü: Umut Tangör, Elif Mermer
Medya Planlama: Mindshare

Dünyayı Bir Bilene Sor...

Prontotour'un, Renee reklam ajansı tarafından hazırlanan ve ünlü yönetmen Hakan ALGÜL tarafından çekilen yeni reklam filmi görücüye çıktı.
Yurtdışı turuna giden bir grubu gezdiren Faik Öztürk'ün, misafirlerine gerekli hizmeti vermek yerine, onları oyalayan tavrına dikkat çekilirken "Dünyayı Bir Bilene Sor" sloganıyla işini iyi yapmanın önemi tezat bir karakterle vurgulanıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Prontotour
Reklamveren Temsilcisi: Gürkan Erol – Prontotour CMO
Reklam Ajansı: Renee
Ajans Başkanı: Melih Öztürk
Creative Director: Sercan Şenyüz
Müşteri İlişkileri ve Strateji Direktörü: Efe Aksoy
Reklam Yazarı: Erdem Demir
Art Direktör: Caner Esmen
Jr. Art Direktör: Bora Ayonur
Yönetmen: Hakan Algül

Molped'i tak, gerisini takma...

Kendisini genç kızların en yakın arkadaşı olarak konumlayan Molped, eğlenceli bir meydan okuma ile yeni reklam filmlerinde"Molped'i tak, gerisini takma" mesajını veriyor. Türkiye'nin en çok sıvı hapseden pedi*Molped ile regl günlerinde tüm zorluklarla mücadele eden ve meydan okuyan en yakın arkadaşların hikayesini anlatıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: MOLPED
Reklamveren Temsilcileri: Gülhan Eğilmez, Esra Gerek, Afife Çelik, Selcan Sevingen, Ayşegül Erentok, Pınar Aksun
Yaratıcı Ajans: Happy People Project
Yaratıcı Grup: Yaşar Akbaş, İdil Akoğlu, Atilla Karabay, Yiğit Ayvazoğlu, Mert Sönmez, Hasan Çalışkan, Gizay Samancı, Seray Samancı
Stratejik Planlama: Emel Göker, Mert Soyal, N. Özlem Akbaş, Maral Karagöz
Yapım Şirketi: 2012
Yapımcı: Ezel Domaniç
Müzisyen: Battaniye Jingle

Enza Home'dan En Güzel Aşklara...

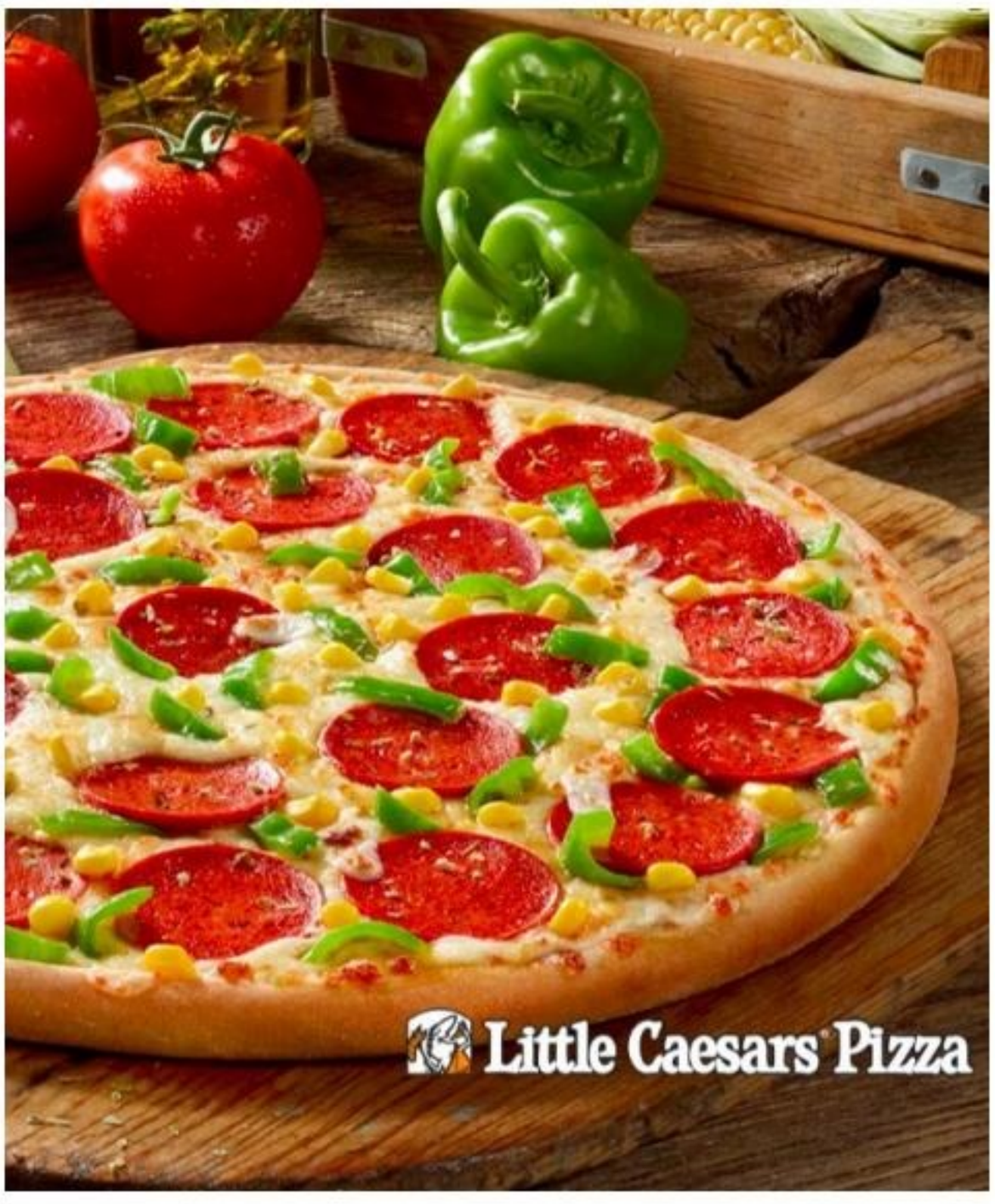
Enza Home'un Sevgililer Günü için hazırladığı ve 'en güzel aşklara' ithaf ettiği yeni reklam filmi 4 günde 8 milyon kişi tarafından görüntülendi.

Aşkın gücünü, zaman ve mekan tanımadığını etkileyici ve romantik karelerle vurgulayan reklam filmi, küçük kalpleri sevgiyle çarpan iki çocuğun yıllar sonra aralarındaki bağın sembolü olan 'Beyaz Melek' aracılığıyla nasıl bir araya geldiklerini konu alıyor.

Kampanya Künyesi
Reklam Veren: Enza Home (Yataş Grup)
Reklam Veren Yetkilileri: Nevzat Yıldız, Selmin Gündoğdu, Dilek Toyga, Ceyda Ulubaş
Reklam Ajans: A Graphic Design
Yaratıcı Yönetmen: Yılmaz Kurt
Reklam Yazarı: Fatih Yaman
Müşteri İlişkileri : Özden Albayrak Durmuş
Yönetmen: Levent Onan
Müzik : LP / Lost on You
Post Prodüksiyon: İmaj
Medya Ajansı: Arena Media

Little Caesars'tan Sucuk Aşkına...

Little Caesars Pizza, yaza damgasını vuran Sucuk Karışık Pizza'yı uygun fiyatlarla sunan kampanyasını yeni bir reklam filmiyle TV ve dijital mecralara da taşıdı. Kampanya ile Gel-Al Servisi kapsamında sadece 14 TL'ye pizza severlerle buluşacak olan Sucuk Karışık Pizza; günlük yoğrulan taptaze hamuru, mevsim domatesleriyle hazırlanan özel domates sosu, yüzde 100 gerçek mozzarella peyniri, dilim sucuk, mısır, yeşil biber ve kekik'in muhteşem birlikteliğini yeni reklam filmiyle ekranlara da yansıtıyor.



Kampanya Künyesi
Reklamveren: Little Caesars
Reklamveren ekibi: Pelin Çiftçioğlu, Aslı Sinangil
Reklam Ajansı: Titrifikir
Kreatif Direktör: Emre Gökdemir
Kreatif Ekip: Tufan Ezgeç, Ömer Ceran,
Marka Ekibi: Dilek Sezen, Melike Atliman, Mert Akgün
Stratejik Planlama Ekibi: Kerem Sabuncu, Alper Çetik
Ajans Prodüktörü: Derya Soyman

tatilsepeti.com'un reklam filmleri...

tatilsepeti.com'un yeni reklam filmleri yayına girdi. "Tatil Sebebin Varsa Tatil Sepetin Var" temasının işlendiği reklamlarda, günlük yaşamda hepimizin başına gelen küçük ya da büyük tüm olayların tatil sebebi olabileceği esprili bir dille anlatılıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Tatil Sepeti
Reklamveren ekibi: Hande Calkı Yıldız, Barış Akkiriş, Arda Behen
Reklam Ajansı: Titrifikir
Kreatif Direktör: Emre Gökdemir
Kreatif Ekip: Çağrı Akgül, Tufan Ezgeç, Gökçe Akın, Furkan Ubay
Marka Ekibi: Dilek Sezen, Melike İspirgil,Mert Akgün
Stratejik Planlama Ekibi: Kerem Sabuncu, Alper Çetik
Ajans Prodüktörü: Derya Soyman
Yapım Şirketi: Marlon Film
Yönetmen: Ozan Varışlı
Post Prodüksiyon: Film İşleri
Müzik: Jingle Jackson

Paylaşılacak Anlar İçin...

NESCAFÉ GOLD yenilenen içeriğini ve tasarımını tanıtmak amacıyla "Paylaşılacak Anlar İçin"temalı yeni reklam kampanyasını hayata geçirdi. Reklam filmi hayatımız boyunca binlerce kişiyle tanıştığımız, ancak çok azının bizim için özel olduğu iç görüsünden yola çıkarakbizi bu değerli kişilerle "Paylaşılacak Anlar İçin" birer fincan NESCAFÉ GOLD içmeye davet ediyor.
NESCAFÉ GOLD, kahve severlerin üstün lezzet arayışlarına hitap edecek şekilde, 10 kez daha ince öğütülmüş Arabica çekirdeklerinden üretilerek, daha zarif bir içim ve daha zengin kahve kokusuylayenilendi.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Nestlé
Pazarlama Müdürü: Tunç Akbayar
İletişim Müdürü: Özge Sarıoğlu Akdamar
Reklam Ajansı: Publicis İstanbul
Medya Ajansı: Mindshare

Mutfakta Arzum Var...

Arzum, yeni reklam filmi 'Mutfakta Arzum Var' fonksiyonel, şık ve renkli dünyası bir kez daha seyirciyle buluşuyor.. Doğramayı, karıştırmayı, pişirmeyi ve çırpmayı mutfağındaki renk renk takım arkadaşlarına emanet eden ev sahibi, sevgi ve keyif kattığı birbirinden farklı lezzetlerle misafirlerini şaşırtıyor ve 'Mutfakta Kim Var?' dedirtiyor.

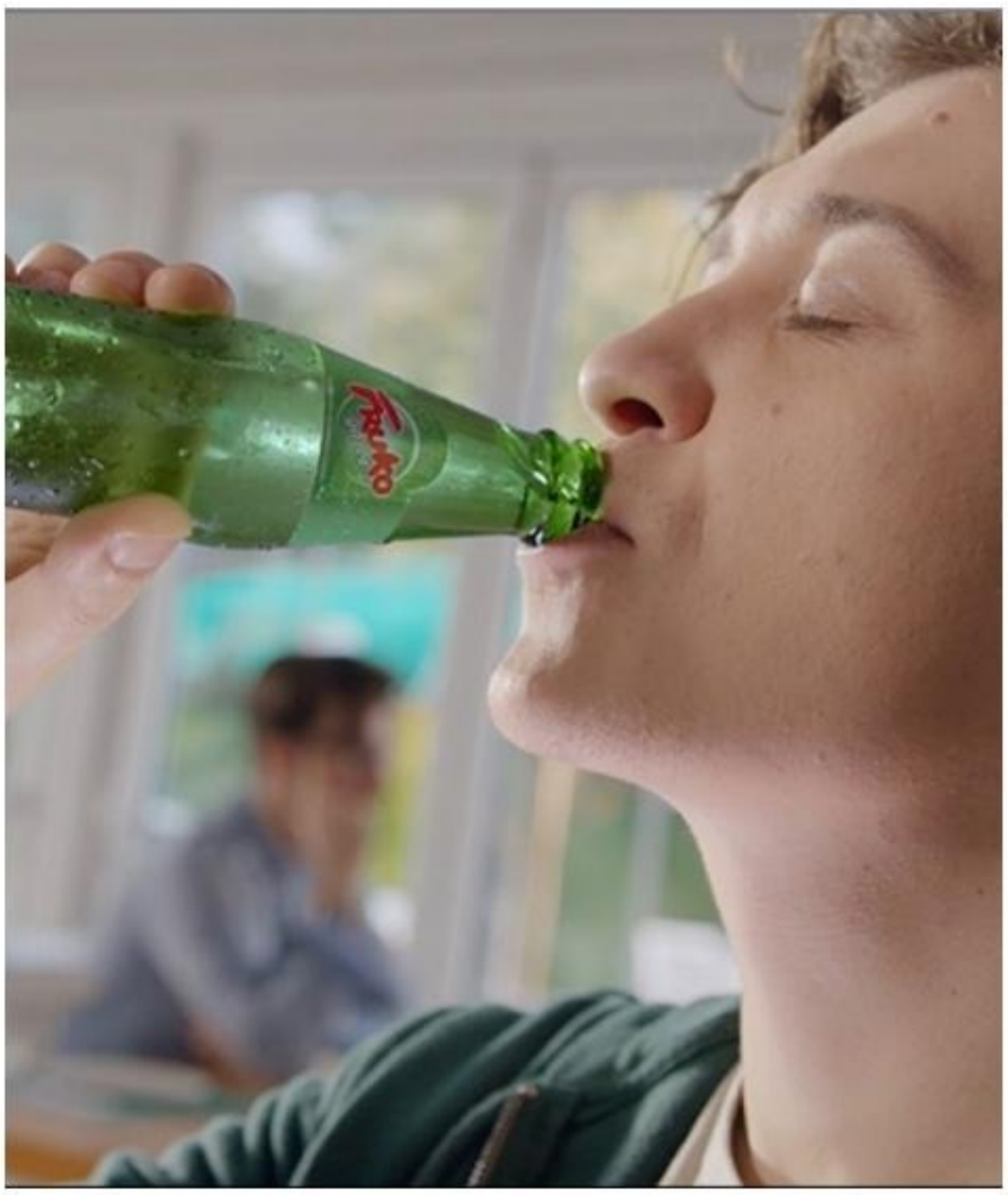
Kampanya Künyesi
Reklamveren: Arzum Elektrikli Ev Aletleri
Reklamveren Temsilcisi: Mehtap Yıldız, Diğdem Cengiz Gürsel, Neslihan Demir, Buket Onaran
Reklam Ajansı: 911 İstanbul
Kreatif Direktör: Salih Güngör, Ozan Çelebi
Yaratıcı Grup: Ozan Çelebi, Hamit Dal, Volkan Ulaş
Müşteri İlişkileri: Aslı İzan
Medya Ajansı: WaveMaker Global

QNB Finansbank'tan reklam filmi...

QNB Finansbank'ın, bu yılki ihtiyaç kredisi kapsamında hazırladığı reklam filmi serisinin ikincisi yayında.
Masraflardan kurtulmak için saklanan aile babasının anlatıldığı reklam filmi serisinin ikincisi yayınlandı.Selma Ergeç'in hayat verdiği finansçı karakterinin yine yardıma koştuğu bu filmde baba karakteri, duvar kağıdı ile bir örnek desenlerle evin içerisindekamufle olmaya çalışıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: QNB Finansbank
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan
Kreatif Direktör: Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktörü: Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip: Volkan Yanık, Ayça Eriş, Gözde Yıldırım, Burcu Köken
Müşteri İlişkileri: Pelin Önal, Ceyda Pehlivan, Yeşim Tamuroğlu
Müşteri: Nilgün Hoşgel Bosum, Burcu Zorba
Medya Planlama: People Initiative/ Meral Karabıçak, Funda Kandemir
Mecra: TV / İnternet /Sinema/ Radyo

Fruko serinletir...



Fruko, yeni reklamlarında "Fruko sadece serinletir, hem de ne serinletir" diyor. İçine düştükleri sıkışık durumların çözümünü Fruko'da arayanlar tam çözümü bulamasalar bile Fruko içerek serinliğin tadına varıyorlar.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Pepsico
Reklamveren ekibi: Evrim Şen, Aslı Önder, Tuğçe Gamsız, Beste Karık
Reklam Ajansı: Titrifikir
Kreatif Direktör: Emre Gökdemir
Kreatif Ekip: Çağrı Akgül, Tufan Ezgeç, Tolga Tunçel, Gökçe Akın, Furkan Ubay
Marka Ekibi: Dilek Sezen, Melike İspirgil,Mert Akgün
Stratejik Planlama Ekibi: Kerem Sabuncu, Alper Çetik
Ajans Prodüktörü: Derya Soyman
Yapım Şirketi: Kala Film
Yönetmen: Hakan Yonat
Post Prodüksiyon: 1000 Volt
Mecralar: Tv & Digital

Türk Telekom proje tanıtım filmi...

Türk Telekom, 'Türkiye'ye Değer'mottosu ile toplumsal hayata değer katmayı ve eşitsizlikleri azaltmayı amaçladığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için bu projelerde eğitim gören çocukların da yer aldığı bir tanıtım filmi hazırladı.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Türk Telekom
Reklamveren Yetkilileri: Hamdi Ateş, Celal Tellioğlu, Esad Sivri, Ali Kılıçlıoğlu
Reklam ajansı: Pat Medya
Yönetmen: Mehmet Parmaksız
Mecra: Online

İskeçe Karnav

valı, Yunanistan...

Önceki yıl bir turizm firmasıyla gittiğimiz İskeçe Karnavalı' nın tadı damağımızda kalmıştı. Tur şirketleri genelde Cuma gece yola çıkıyor. Cumartesi sabah Kavala' da oluyor. Öğleden sonra Selnik' e geçiyor. Gece Selanik'te konaklama ve Pazar günü de İskeçe Karnavalı.

Fotoğraflar ve yazı Seval Duban / *seval@sevalduban.com*

Önceki yıl bir turizm firmasıyla gittiğimiz İskeçe Karnavalı' nın tadı damağımızda kalmıştı. Tur şirketleri genelde Cuma gece yola çıkıyor. Cumartesi sabah Kavala'da oluyor. Öğleden sonra Selnik'e geçiyor. Gece Selanik'te konaklama ve Pazar günü de İskeçe Karnavalı. Ancak tur operatörleri, karnaval alanını saat 15:00 gibi terkediyor ki gümrükte çok sıra olmasın ve beklemeden geçsinler. Çok koşturmaca olduğu için çok yorucu oluyor tur ile gitmek. Hem de karnavalın en güzel yerinde ayrılmak zorunda kalıyorsunuz. Bu yüzden bu yıl kendimiz gitmeye karar verdik, karnavala.

Yunanistan programımızı şu şekilde yaptık; Cumartesi sabah erken yola çıkıp Selanik'e gideceğiz. Gece Selanik'te kalacağız. Pazar günü İskeçe'ye karnavala gideceğiz. Karnaval bitince de Dedeağaç'a geçip, geceyi orada geçireceğiz. Pazartesi günü kahvaltıdan sonra da Türkiye'ye döneceğiz.

Gümrük'te vakit harcamamak için öncesinde yurt dışı çıkış harçlarımızı bankaya yatırdık. Araç için Uluslararası (Yeşilkart) Sigortamızı da yaptırdık.

Cumartesi sabah saat 05:00'te yola çıktık. 3 saatlik bir yolculuğun ardından İpsala sınır kapısına vardık. Sınırdan geçmeden önce de yakıt deposunu full' ledik. Çünkü bizim para, euro karşısında sürekli değer kaybettiği için mazot, Yunanistan'da, bize göre pahalı. Aklınızda bulunsun, mazot fiyatı 1,33 euro. O yüzden gitmeden önce depoyu doldurmayı unutmayın :)

Türkiye'den çıkışta bir sorun yaşamadık. Gümrük neredeyse boştu ve 10 dakika sonra Yunanistan tarafına geçtik ancak orada çalışan kimse olmadığı için 50 dakika kadar gümrükte bekledik. Sonra giriş işlemleri yapıldı ve nihayet Yunan topraklarına giriş yaptık.

Yunanistan'da, otobanda araba kullanmak çok keyifli. Çünkü otobanlar mükemmel. Düz yollarda, sağa ve sola doğru hiç eğim yok. Virajlı yollarda ise eğim virajın içine doğru, sizi adeta viraj içine çekiyor. Adamlar, mühendislik bilgisiyle yol yapmış. Bizim otobanlar ise Allaha emanet yapılmış. Viraj sağda eğim solda. Orta okulda öğretilen merkez kaç kuvvetini "ya bunu niye öğreniyoruz ki, nerde kullancaz, bu bilgiyi" dememişler. Yeri gelmiş kullanmışlar. Otobanlar güzel olduğu için yol sizi yormuyor. Bizim niyetimiz Dedeağaç'a uğrayıp kahvaltı etmekti ama saat erken olduğu için durmayıp Kavala'ya devam ettik.

Kavala'da bizi güneşli ve temiz hava karşıladı. Hemen arabayı park edip, kahvaltı edecek mekan bakınmaya başladık. Merkezi dolaştıktan sonra sahilde Apiko Tsipouradikos adında şirin bir restauranta oturup kahvaltımızı et-

tik. Komşu'nun kahvaltısı da bizimkine yakın olduğu için gayet keyifli bir kahvaltı yaptık. Kahvaltıyla birlikte de nefis kahvelerimizi içtik. Deniz kenarında kahvaltımızı edip keyif yaptıktan sonra Selanik'e doğru yola çıktık.

Saat 13 civarı Selanik'e vardık. Selanik'te kalmayı tercih ettik çünkü Selanik'te çok güzel restaurantlar var ve kalacak yer seçeneği çok. Karnavalın yapılacağı yer olan İskeçe'de internet üzerinden yer bulamadık. Tatilde, otellerimizi booking.com üzerinden ayarlıyoruz ancak İskeçe'de kalacak yer bulamadık, booking.com üzerinden. Selanik'te rezervasyon yaptırdığımız otelin adı, Pefka Hotel. Pefka Hotel, Selanik' in merkezine biraz uzak ve Panaroma denen bir bölgede. Merkezdeki oteller pahalı olduğu için Pefka Hotel'i seçtik. Pefka Hotel'in de kişi başı kahvaltı dahil fiyatı 28 euro.

Saat henüz 13:00 olduğu için otele gitmek yerine merkeze gidip arabayı park ettik. Aklınızda bulunsun Yunanistan'da kış mevsiminde park yeri bulmak zor. O yüzden otopark bulduğunuz an park edin. Sonrasında yer bulmak zor oluyor. Arabayı sahildeki otopark'a bırakıp yürüyüşe çıktık.

. Komşu' nun kahvaltısı da bizimkine yakın olduğu için gayet keyifli bir kahvaltı yaptık

Selanik sahilinde de güneşi görünce keyfimiz yerine geldi. Önce yol yorgunluğunu atmak için liman girişindeki Kitchen Bar'da birer bira içelim dedik. Kitchen Bar, Thessaloniki Museum of Photography'nin hemen karşısında bulunan, kırmızı tuğladan yapılmış eski bir bina. Zamanında liman binası kullanılmış. Şimdi ise çok şık bir restaurant. Uğramanızı tavsiye ederim. Kitchen Bar'da bir süre oturduktan sonra Selanik'in kordon boyunu dolaşmaya karar verdik.

Selanik, Yunanistan'ın Atina' dan sonra ikinci en büyük kenti. Makedonya bölgesinin Yunanistan içinde kalan kesiminin başkenti. Google maps'te mekan adresi bakarken adresleri Macedonia, Thessaloniki olarak görünce şaşırmıştım. Meğerse burası Makedon bölgesiymiş. Selanik şehrinin adı Yunanca, Thessalos ve Niki kelimelerinin birleşiminden oluşuyor ve Thessalian Zaferi anlamına geliyor. Adını Makedon prensesi, aynı zamanda Büyük İskender'in

kız kardeşi Thessalonike'den alıyor. Kral Filip, kızının Thesally'de alınan büyük zafer günü doğması üzerine kızının Thesallonike olarak yani Thesallonian Zaferi olarak adlandırılmasını buyurmuş. Modern Yunanca'da şehir Θεσσαλονίκη (Thessaloniki) olarak adlandırılmakta, Türkçe gibi diğer dillerde de bu isimin farklı varyasyonları kullanılıyor.

Kordon boyunca, güneşin eşliğinde yürüyüş yaptık ve Beyaz Kale'ye kadar geldik.

Beyaz Kule, Selanik surlarının, şehrin doğu tarafında sahil surları ile birleştiği köşede yükselmekte ve etrafındaki duvarlar ortadan kalktığından bugün yalnız başına, deniz kenarında bir yeşil sahanın ortasında bulunuyor. Çok eski çağlarda burası şehir surlarının denize açıldığı yermiş. Kulenin 15. veya 16. yüzyıllarda Venediklilerce inşa edildiği sanılıyor. Defalarca hasar görüp yeniden onarılan kule, son olarak Kanuni Sultan Süleyman döneminde (1520-1566) yeniden inşa edilmiş.

Osmanlı döneminde garnizon ve hapishane olarak kullanılan kule, verdiği hizmete göre de halk arasında ismi değişmiş. 16. yy "Aslan Kulesi" olarak anılan yapıya daha sonra Yeniçeri Kulesi denir olmuş. Yapı zindan olarak kullanılırken 1826'da Sultan II. Mahmud'un emri üzerine kuledeki tutukluların hepsi kılıçtan geçirilince ise adı, "Kan Kulesi" olarak değiştirilmiş. Osmanlı - Türk döneminde, Beyaz Kuleye; ayrıca Kalamarya Kulesi adı da verilmişti. Kulenin 50 arşın (38 m.) boyunda, 5 adım (3 - 3,5 m.) eninde duvarları varmış. Fakat 1869 yılında, sahile rıhtım inşa edilmesi sebebiyle kale duvarları yıktırılmış.

Selanik, Yunanistan'ın Atina' dan sonra ikinci en büyük kenti.

Selanik, Birinci Balkan Savaşı' nın sonunda 1912 yılında Osmanlı'dan ayrılarak Yunan Devleti'ne katıldığında ise kule, arınmayı temsil eden sembolik bir vaftiz işleminden geçerek beyaza boyanmış ve bundan sonra da "Beyaz Kule" olarak anılmış. Fakat zaman içinde beyaz boyalar döküldüğünden, kule gerçek rengine dönmüş. Beyaz Kule, şu an Bizans Medeniyeti Muzesine ait ve 1985 yılından beri Selanik tarihinin sergilendiği bir müze olarak ziyarete açık.

Biz, bir önceki Selanik gezisinde kuleyi gezmiştik. O yüzden tekrar içeri girmedik. Onun yerine dışarıda, sokak sanatçılarının gösterilerini izleyip, müzik dinledik. Güneşin batmasına yakın tekrar yürüyüşe başladık. Bu sefer sahile paralel arka sokaklardan yürüdük. Bu paralel caddenin ismi Tsimiski. Tsimiski Caddesinin üzerine mağazalar, kafeler ve harika pastaneler var. Yunanistan pasta konusunda inanılmaz başarılı. Son derece lezzetli pasta yapıyorlar. Mutlaka denemelisiniz.

Ahest aheste Tsimiski Caddesinda dolaştıktan sonra akşam yemeği için daha önce de gittiğimiz Full tou Meze isimli restauranta gittik. Full tou Meze, Türkler arasında oldukça iyi bilinen bir yer. Mekanda Türkçe menü bile var. Daha önceki senelerde yine karnaval sebebiyle geldiğimiz yine Full tou Meze'de yemiştik. Bu sefer de aynı beklentiyle içeri dalıp bir masaya oturduk. Ancak oturmamızla kalkmamız bir oldu. Çünkü içerde sigara içmek serbest ve herkes sigara içiyor. Bir anda nefesimiz tıkandı ve zor attık kendimizi dışarı.

Kapalı mekanlarda sigara içilmesine çok şaşırdık açıkçası çünkü önceki senelerde yasaktı. Anlaşılan kriz sigara yasağını da vurmuş. Dumandan rahatsız olduğumuz için dışarıdaki masalara oturmak zorunda kaldık. Çok acıktığımız için sabırsızlanarak yemek siparişlerini verdik. Çok aç olduğumuz için bütün mezeleri çok beğenmiş olamız

gerekirdi ancak öyle olmadı. Bir çok meze aşırı sarmısaklı olduğu için tadı anlaşılmıyordu. Izgara ahtapot hariç diğer mezeler kötüydü.

Bu sefer Full tou Meze beklentimizi karşılayamadı. Sanırım onlar da popüler olmanın verdiği rehavete kapılıp kaliteyi bozdular. Bundan sonra yeni bir mekan bulmamız gerekecek.

Yemeğimizi yedikten sonra dışarı çıktığımızda çok üşüdük. Güzeş gidince hava buz kesmiş. Koşa koşa otoparktan arabamızı alıp otele doğru yola koyulduk. Otopark ücreti 12 euro civarında tuttu. Araç ile gidecek olanlar için bilgi olsun.

Selanik'in çam kokulu orman yolundan Panaroma'ya doğru yol alıp otelimize vardık. Sıcacık ve konforlu otele girince yol yorgunluğunun da etkisiyle hepimiz uyumuşuz.

Ertesi gün otelde kahvaltımızı ettikten sonra İskeçe'ye doğru yola koyulduk. Ama öncesinde Kavala Kurabiyesi alacağız :) Onun için de en güzel yer Nea Karvali'deki Iosıfıdıs K. Prodromos. İlk kez karnavala geldiğimizde, tur otobüsü getirmişti bizi oraya. Kurabiyelerin

Kurabiyelerimizi alıp kahvemizi içtikten sonra İskeçe'ye doğru yola koyulduk.

tadı gerçekten nefisti. Sonra her geldiğimizde burayı aradık ama kısmet bu sefer bulduk. Kısmet değil de google maps aslında :)

Kurabiyelerimizi alıp kahvemizi içtikten sonra İskeçe'ye doğru yola koyulduk. İskeçe'ye vardığımızda polisler şehrin girişini kapatmıştı. Bizi şehir dışındaki otopark'a yönlendirdiler. Biz de arabamızı otoparka bırakıp, ücretsiz otobüslerle karnaval alanına gittik.

Karnaval, Saat Kulesi' nin olduğu meydandan başlayıp, Vasilissis Sofias Caddesi boyunca ilerleyip, Democritus University of Thrace'ın orada son buluyor. Karnaval boyunca tüm cadde kapatılıyor. Kostümlü kişiler kapatılan yolun içerisinden dans ederek geçiyorlar. İzleyiciler de bariyerlerin arkasından onları izliyor.

Biz meydana vardığımızda karnaval başlamıştı ve etraf inanılmaz kalabalıktı. Tüm cadde boyunca sıralanmış, kocaman kolonlardan müzik sesleri yayılıyor, herkes dans ediyordu. Müzik sesi o kadar yüksek ve hareketli ki insanın yerinde durması mümkün değil. Biz de müziğin ritmiyle hareketlenip caddenin ortalarına doğru yürüyerek kendimize yer bulduk. Hem dans edip hem de geçenleri izlemeye koyulduk.

Önceki sefer karnavala gittiğimizde hikayesini merak edip sormuştuk. Bize anlatılan; Karnaval, Meryem Ana'nın oğlu, İsa'nın öldürüleceğine dair dedikodulara dayanıyor. Meryem'in oğlu, İsa'nın ileride peygamber olacağına ilişkin söylentiler artınca o dönemin yöneticileri durumdan rahatsız olur. Çözüm için de İsa'nın öldürülmesine karar verilir. Meryem'e de, oğlunun bulunup katledileceği haberi gelir. Mahalle halkı İsa'nın askerler tarafından bulunamaması için çocukların hepsinin yüzlerini boyarlar ve tanınmaz hale getirirler. Ha bugün ha yarın askerlerin gelip İsa'yı öldüreceklerinden korkarlar. Korkulu geçen 10 günün ardından bu haberlerin asılsız olduğu ortaya çıkar. İsa ve diğer çocuklar yıkanıp, boyalardan kurtulup, temizlenirler ve Pazartesi gününe tertemiz başlarlar. 10 gün süresince İsa'yı yüzü boyalı şekilde sakladıktan sonra dedikoduların asılsız olduğunu öğrenince şükür orucu tutmaya başlarlar. Karnaval ve 10 günlük oruç, temiz Pazartesi ve sonrasın da Paskalyaya kadar dayanan, hayvansal gıdadan uzak yaşam ile Hıristiyanlarda bu geleneksel hale gelir ve her yıl kutlanır.

Bu inanıştan ötürü de herkes renkli kostümler giyip, yüzlerini boyuyor. Kostümlü katılımcıların ellerinde boya veya renkli rujlar var, geçerlerken sizin de yüzünüze boya sürüyorlar. Bazıları şirin kalpler yapıyor bazıları bi' lokmacık renkli boya sürüyor. Ama bu sene simsiyah boya kullananlar da vardı ve hiç hoş değildi. Sanırım en ucuzu siyah boya :) O yüzden dikkatli olmak da fayda var. Bir anda yüzünüzü siyaha bo-

yayabiliyorlar.

Saatin ilerlemesiyle birlikte geçit de son buldu ve herkes etraftaki mekanlara dağıldı. Güneş de gidince hava buz kesti.

Vasilissis Sofias Caddesi' nin sonlarında, Costa Costa Burger, De Novo, Baiser Cafe-bar, Prestige, Kivernio isimli mekanlar var. Buralar normalde kafe bar ancak karnaval zamanı parti mekanına dönüşüyor. Girişleri ücretli. Biz de sırayla hepsine girip baktık faka çok tıkıp pıkış oldukları için girmekten vazgeçtik.

Saat ilerlediği için epey acıktık ve yemek yiyecek mekan bakınmaya başladık. Bu sefer ara sokaklara girerek dolaştık ki oraları da görelim diye. Bu sırada da mekanlara girip çıkıyoruz, yemek için bir şeyler bakıyor. Fakat her yerde sigara içildiği için hepsi duman altı :(

Etrafı seyrede seyrede dolanırken 1905 Boutique Hoteldiye bir yer bulduk. Alt kısmı restaurant ve sigara içilmiyor, gayet de geniş. Hemen daldık içeri. Boş yer de bulduk, cam kenarında. Yemen yerleştik masaya. Birazdan garson geldi ve menüyü getirdi. Çalışanlar Türkçe biliyorlar, üstelik. Ne de olsa İskeçe, Türk nüfusunun yoğun olduğu bir bölge. Çok acıktığımız için et ağırlı yiyecekler sipariş ettik. Yanına da dömisek ev yapımı şarap. Yemeğimizi yiyip nefis şarabımızı içince kendimize geldik. Sonra da etrafı kurcalamaya başladık. 1905 Boutique Hotel, oldukça

Ama bu sene simsiyah boya kullananlar da vardı ve hiç hoş değildi.

şık bir otel. Hemen boş yer var mı diye sorduk ancak yokmuş ne yazık ki. O akşam İskeçe' de kalıp sabah döneriz dedik ama yer bulmak mümkün değil. Ama seneye tekrar gidersek kalacağımız mekan belli, 1905 Boutique Hotel.

Yemekten sonra dışarı çıktığımızda baktık ki sokaklar boşalmış. Soğuk ve gün boyu tüketilen alkol sonunda karnavalcılar da tükenip, dağılmış :) Saat geç olduğu için gidip arabamızı almaya karar verdik. Çünkü belirli bir saatten sonra otopark alanına giden servisler bitiyor. Saat Kulesi' nin oraya yürüyüp, beklemekte olan otobüse bindik ve otopark' a gittik. Otopark zifiri karanlık ve sadece 3–5 araç kalmış. Yaniiii, zamanlamamız mükemmel.

Koşa koşa arabaya gidip bindik çünkü hava çok soğumuş. Tekrar karnaval alanına gitmekten vazgeçip rotayı Dedeağaç'a çevirdik. 1 saatlik yolculuğun ardından Dedeağaç'a vardık. Kalacak yerimiz olmadığı için önce otel bulmaya karar verdik. Hemen booking.com açıldı ve etraftaki otellere bakıldı. Bir kaç otel gezdikten sonra Alcyone Hotel diye bir yer bulduk. 3 kişi oda fiyatı 40 euro. Odalar çok minik ama te-

miz. Sadece 1 gece uyuyacağımız için odayı ayarladık. Sonra doğru dışarı.
Dedeağaç'ta da kostümlü olmasa da eğlence devam ediyordu. Yolda yürürken üzerinde Guinness bira reklamı olan bir mekan bulduk, adı Drunk Sinatra. Birer bira içmek için girdik ve baktık ki ilk katta parti var, üst kat ise bar. Üst kata çıkıp birer bira içtik. Mekan genel olarak çok şık ve güzel müzikler çalışıyor. O yüzden tavsiye edilir. Bir süre sonra çıkıp dolanmaya başladık.
Leoforos Dimokratias Caddesi denize paralel giden bir cadde ve herşey bu cadde üzerinde. Mağazalar, kafeler, restauranlar vs. Biraz yürüdükten sonra Thema isminde bir mekan bulduk, baktık içeride herkes dans ediyor, biz de girdik içeri. Müzikler bizimkilere o kadar yakın ki, sanki Kadıköy barlar sokağındayız. Tipler de aynı :) Tek sorun içerisi inanılmaz dumanaltı. Herkes fosur fosur sigara içiyor. Biz de müziğin ritmine kapılıp saatlerce dans ettikten sonra otele gidip uyuduk.
Ertesi gün kalkıp duşumuzu aldıktan sonra yemek yemek için dışarı çıktık. Bu sefer yine Leoforos Dimokratias Caddesi üzerinde bulunan Room 6 diye bir mekana gittik. Room 6 gündüz kafe restaurant geceleri ise gece kulübü.

Müzikler bizimkilere o kadar yakın ki, sanki Kadıköy barlar sokağındayız.

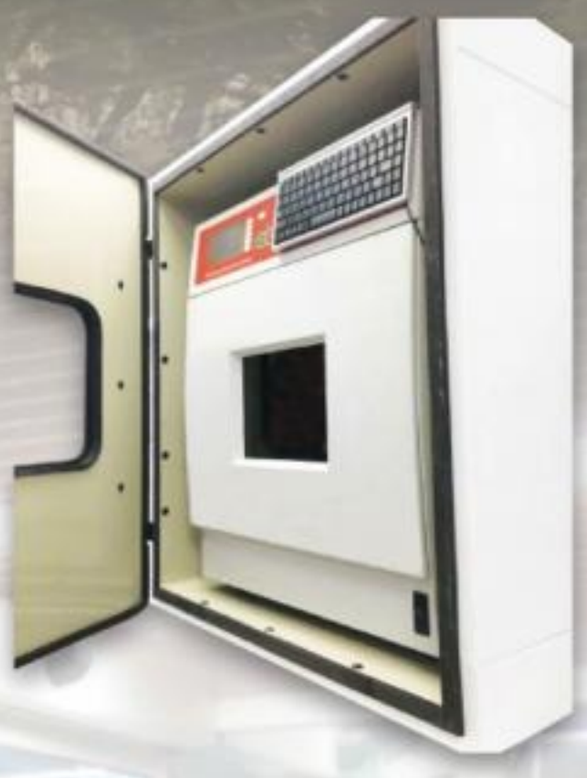
Hatta Dedeağaç'ın en baba gece kulübüymüş.
Room 6 oldukça da şık bir mekan ve yemekleri çok lezzetli. Kahvaltı siparişimizi verdikten sonra fark ettik ki mağazaların çoğu kapalı. Meğerse Pazartesi günü resmi tatilmiş. Aslında Shrove Monday' miş (Collopy Monday, Rose Monday, Merry Monday ve Hall Monday olarak da biliniyor).
Shrove Monday, Ash Wednesday (kül çarşambası) önceki Pazartesi günü. Ash Wednesday (kül çarşambası), Paskalya'ya kadar, 40 gün süren 'Büyük Perhiz'in (Lent) ilk günü. Lent, Ortodoks Hristiyanlık dışında birçok Hristiyan kilisesi ve mezhebince özel geleneklerle kutlanıyor.
Kül Çarşambası: Batı kilisesinde Küller Çarşambası Lent'in ilk gününe denk gelmektedir. Bu Diriliş bayramından 6.5 hafta öncesidir. Adını da imanlıların alınlarına kül sürmesinden alır. Kül ölümü ve günah acısını sembolize eder. Doğu kilisesinde ise Lent Pazartesine denk gelir zira cumartesiler de hesaba alınmamaktadır.
Hz İsa'nın tebliğine başlamadan önce 40 gün boyunca çölde çektiği çile ve açlık dönemini paylaşmak isteyen Hristiyanlar, 40 gün süren bir tevbe ve arınma dönemi yaşıyorlar. Ash Wednesday ile Paskalya'dan önceki Cuma'da anılan 'Hayırlı Cuma (Good Friday)' günlerinde, 18–59 yaş arası Hristiyanlar et yemiyor, bu iki günde tek bir öğün ya da toplamı tek bir öğün kadar olmayacak iki öğün yemek yiyorlar. Bazı Katolik Kiliseleri ise ekmek ve su dışında hiçbir yemek yemiyor. Yine bazı katolik cemaatlerinde de Lent boyunca oruç tutuluyor.
Bazı Hristiyan toplumlarda Lent öncesi son gün, yani Salı günü özel yemeklerin yendiği bir parti günü. Bu salı gününe 'Fat Tuesday' ya da 'Mardi Gras' deniyor. Karnaval haftasının son günü. Karnavalların en ünlüsü Brezilya'da kutlanırken, Mardi Gras partilerinin en ünlüsü ABD'nin New Orleans şehrinde yapılıyormuş.
Muhtemelen onlarda da bir sürü versiyonları vardı Lent olayının. Biz bunları Room 6' te çalışan garson kardeşten öğrendik. Kahvaltımızı edip keyfimizi yaptıktan sonra yolun karşısında ki Mikel ' den de kahvelerimizi aldık.
Mikel, Starbuck gibi bir zincir. Yunanistan' da çok yaygın ve kahveleri muhteşem. Gerçi Yunanistan' da kötü kahve yok ya, neyse:) Yol üzerinde Mikel görüp de uğramamazlık yapmadık hiç. O derece. Yunaistan' a gidecek olanlara Mikel' de kahve içmeleri şiddetle önerilir :)
Sıra geldi Türkiye' ye dönüş için yola çıkmaya. Dedeağaç ile İpsala sınır kapısı yaklaşık 25 dakika sürüyor. Sınırda da hiç beklemeden Türkiye'ye vardık. Sonra bağırış, çağırış, korna sesleri, trafik vs.

TLC®

SES / ISI İZOLASYON KABİNLERİ

JCC 7001
JENERATÖR VE
CHILLER KABİNİ

VPC 7002
VAKUM POMPASI
KABİNİ



MC 7011
MİKRODALGA KABİNİ

UBC 7007
ULTRASONİK
BANYO KABİNİ

MSB 7010
MS CİHAZLARI İÇİN
İZOLASYON
KABİNLİ TEZGAH

KABİNLER VE TEZGAHLAR KULLANIM ALANLARINA UYGUN ÖZEL ÖLÇÜLERDE ÜRETİLİR.
VAKUM POMPASI VE ULTRASONİK BANYO KABİNLERİ İÇİN İKİLİ MODELLER DE ÜRETİLMEKTEDİR.
ÜRETİCİ FİRMA OLARAK TÜM ÜRÜNLERİMİZ 3 YIL GARANTİ KAPSAMIMIZDADIR.

www.heptagrup.com

hepta grup

Game On

Metal Gear Surviv

Ali Erdem Ekşioğlu ★★★★★★☆☆☆☆

Keşfet ve Yağmala

Farklı bir boyutta sıkışan karakterinizin hayatta kalabilmesi için geniş, monoton bir dünyayı keşfet ve kaynak yağmala.

Akıcı Dövüş Mekanikleri, Sıkıcı Düşmanlar

Akıcı ve dinamik yakın dövüş mekanikleri ama tahmin edilebilir, tehditkar olmayan "Wanderer" adlı düşmanlar.

ve...

GameOn Youtube: http://www.youtube.com/user/meaGameOn

Sade Hikaye, Basit Anlatım

Ne kadar içinde farklı boyutlar ve Metal Gear dünyasıyla gelen komplike durumlar olsa da, basit ama yeterli bir zombi hikayesi

Alıştığınız Metal Gear Tecrübesi Değil

Metal Gear adını görünce bekleyeceğiniz bir oyun değil, oynarken oyunun serinin bir parçası olduğunu unutmanız gerek.

Metal Gear Survive, yıllardır alıştığımız Metal Gear oyun tecrübesini dönemin ünlü başka oyun konseptleriyle birleştiriyor; hayatta kalma, üs inşa etme üzerine olan oyun serinin dövüş mekanikleri gibi ana unsurlarını başarıyla bu yeni karışıma entegre etmiş olsa da bu işlem sırasında önemli artılarını da kaybetmiş. Metal Gear'dan beklediğiniz o eğlenceli, kurnaz, planlı ve bir o kadar da doğaçlama dövüşlere bu oyunda rastlamanız imkânsız. Bunun en büyük sebebi, Survive evreninde karşınıza çıkan "Wanderer" isimli düşmanlarınız. Wanderer'lar bir bakteri tarafından enfekte edilmiş zombi benzeri varlıklar, üssünüzü geliştirmek ya da hayatta kalmak için kaynak toplamaya gittiğiniz çöllerde karşınıza çıkıyorlar. Bir zombiden bekleneceği gibi hareketleri aşırı derecede öngörülebilir, genelde açık alanda karşılaştığınız için duruma yaklaşabileceğiniz farklı yollar yok ve zor durumda kalsanız da tek yapmanız gereken koşarak kaçmak.
Oyunun hikayesi ve bunu sunuşu da Konami'den bekleyeceğiniz standartların altında. Bazen karşınıza çıkan büyüleyici görselleri bir yana koyarsanız oyun, tekdüze ve açıkçası sıkıcı olan arka planını karşınıza yazılı konuşmalar ve robotik bir sesle sunuyor.

Sizin için deneyimleyip montajladığımız review videosunu

http://www.youtube.com/user/meaGameOn

adresinden izleyebilirsiniz.

Oyunun bitmeycekmiş gibi duran başlangıç evresini geçtiğinizde kendi üssünüzü kurmak, orayı yönetmek, çoklu oyuncu modunda, dalga dalga gelen zombilerle savaşmak gelişme sürecinde geçirdiğiniz sürelere değiyor.
Metal Gear Survive'dan zevk almak için sabırlı olmanız gerek, bir sonraki seviyeye geçmek için saatlerce tek düze olan yağma ve savaşa hazır olmanız ve Survive'ın Metal Gear serisindeki diğer oyunlara benzemediğini kabul etmeniz gerek. Konami'nin serinin farklı oyunlarından küçük parçalar alıp bir hayatta kalma mücadele oyunu oluşturma çabası olan Survive türün oyuncu kitlesi için çekici bir oyun ama bu oyundan klasik bir Metal Gear ya da düz bir aksiyon oyunu tecrübesi bekleyen oyuncular hayal kırıklığına uğrayacaktır.

Total War: ARENA™ Yayınlandı...

Wargaming Alliance, SEGA ve Creative Assembly işbirliğiyle geliştirilen Total War: ARENA açık betaya girerek kapılarını tüm oyunculara açtı. Efsanevi serinin çevrimiçi multiplayer versiyonunda oyuncular, 10'ar kişilik takımlarıyla antik dönemin gerçek savaş alanlarından esinlenen haritalarda devasa savaşlara katılıyorlar. Açık beta, oyunda halihazırda yer alan Yunanlılar, Romalılar ve Barbarların yanına yeni bir ulusu, Kartacalıları, ekliyor. Oyuncular tarihin en önemli strateji ustalarından Hannibal Barca'nın zırhını kuşanıp dev savaş fillerine hükmedebilecekler.

Total War: ARENA'da oyuncular savaş alanını çok iyi kontrol etmek ve stratejilerini doğru belirlemek durumundalar. Oyunda özellikle takım çalışması ve zafere ulaşmak için savaş alanını doğru paylaşmak büyük önem taşıyor.

Total War: ARENA Yayın Drektörü Evgeniy Shukin konuyla ilgili düşüncelerini, "Total War: ARENA'yı nihayet tüm dünyadaki oyuncularla paylaşabildiğimiz için çok mutuyuz. Beta süreçlerine katılan oyuncularımızın desteğiyle hem yeni başlayanların kolaylıkla adapte olabileceği hem de yıllardır Total War oyunlarını takip eden deneyimli oyuncuların beğenisini kazanacak bir oyuna imza atmayı başardık", dedi.

Kara Panter, Marvel Future Fight'ta...

MARVELFutureFight'ın son güncellemesi ile oyuna Kara Panter temalı yeni karakterler, kostümler ve Efsanevi Savaş geliyor. Ayrıca "Günlük Quiz" ile oyuncular çeşitli ödüller kazanacak.

Dünyanın en hızlı büyüyen mobil oyun şirketiNetmarble Games Corp. popüler mobil oyunuMARVEL FutureFightiçin yaklaşmakta olan Black Panther sinema filminden yepyeni karakterler içeren bir güncelleme yayınladı. Güncellemeyle gelecek yeni karakterler arasında WakandaPrensesi Shuri, asi kötü adam Erik Killmonger ve karaborsa silah kaçakçısı UlyssesKlaue bulunuyor. Ayrıca Kara Panter, Shuri ve Killmonger için yaklaşmakta olan filmden esinlenmiş üç yeni kostüm de geliyor.

Kara Panter ile Erik Killmonger arasında "Efsanevi Savaş"

Güncellemede ayrıca, Kara Panter temalı ve filmden esinlenmişKara Panter ile Erik Killmongerarasında Wakanda'da geçen destansı bir savaşı da içeren sahneleri barındıran eski adı sinematik savaş olan yepyeni bir 'Efsanevi Savaş' yer alıyor.

"Günlük Quiz"de herkese ödül var

Ek olarak oyuncular, artık 'Günlük Quiz' adındaki yeni yarışma sistemine katılabilecek. Bu yarışmada oyunun

çeşitli özellikleri çoktan seçmeli sorular olarak karşılarına çıkacak. Sorulara doğru cevap veren yarışmacılar çeşitli ödüller kazanacak. Yanlış cevap verenler için de küçük ödüller hazırlandı.

NetmarbleChief Global Officer'ıSeungwon Lee:"Yakında gösterime girecek olan Kara Panter filmi ve sürmekte olan çizgi roman serisinin popülaritesi ortadayken, MARVEL FutureFight'a serinin ikonik karakterlerini ve savaşlarını eklemekten büyük heyecan duyuyoruz" diyor ve ekliyor:"Oyuncuların çizgi romanlarda ve yaklaşan filmden esinlenmiş epik deneyimi mobil cihazlarında deneyimlemelerini sabırsızlıkla bekliyoruz."

21. Liseler Arası Müzik Yarışması...

Türkiye'nin dijital müzik platformu fizy tarafından, geleceğin starlarını keşfetmek için düzenlenen 21. Liseler Arası Müzik Yarışması'nda geri sayım sürüyor. Her yıl büyük heyecana sahne olan yarışma, bu yıl da yıldız adaylarının kendini göstereceği bir organizasyon olacak.

"Dünyanın En Başarılı Gençlik Organizasyonu" unvanına sahip yarışmanın başvuruları Mart ayı içerisinde sona erecek.

Sanat ve müzik aşkıyla yanıp tutuşan gençler, gerçek müzik deneyimini fizy ile yaşamaya devam ediyor. Türkiye'nin en büyük gençlik organizasyonu "fizy 21. Liseler Arası Müzik Yarışması" heyecanı adım adım yaklaşıyor. Serhat Hacıpaşalıoğlu önderliğinde EndProductions tarafından aralıksız olarak 21 yıldır organize edilen yarışma, 2018'in genç müzik yeteneklerini keşfetmek için hazırlıklarınıdurmaksızın sürdürüyor.

Müzik endüstrisine katkı sağlayan, yeteneklerin önünü açan, gençlere gerçek bir yarışma ortamında performanslarını sergileme şansı sağlayan organizasyonda; sesine ve sahne performansına güvenen liseli gençlerin başvuruları sürüyor.

Türkiye genelinde yaklaşık 8000 okula duyurulan yarışmada, dereceye girenlere toplam 6 dalda, 70 bin TL para ödülü verilecek.Ayrıca, jürinin performanslarına göre belirleyeceği 3 yarışmacıya, eğitim sponsoru Okan Üniversitesi tarafından karşılıksız eğitim bursu sağlanacak.

Geciktiğin İçin Teşekkür Ederim...

The New York Times'ın ortadoğu uzmanı dünyaca ünlü köşe ve kitap yazarı Thomas Friedman, Boyner Yayınları'ndan çıkanyeni kitabı ''Geciktiğin İçin Teşekkür Ederim'' ile uzun bir aradan sonra okurlarıyla tekrar buluşuyor. The New York Times'daki küresel politika, uluslararası ekonomi gibi konulardaki yazılarıyla milyonları peşinden sürükleyen, 3 Pulitzer ödüllü Friedman'ın yeni kitabı, dünyayı hızlandıran ve şekillendiren yepyeni etkenleri ortaya koyarak gelecekte bunlarla nasıl baş edilebileceği konusunda bir rehber niteliği taşıyor. Kitabını tanımlarken; hepimizin etrafımızdaki düzenin hızla değiştiğini fark ettiğimizi, çocuklarımızla konuşurken, hatta gazete okurken bile bu değişimin başımızı döndürdüğünü ifade eden Friedman, kitabı okuduktan sonra dünyaya asla eski gözle bakamayacağımızın altını çiziyor.

İstanbul...

İstanbul Ticaret Odası (İTO), Evliya Çelebi'nin seyahatnâmesinin 17. yüzyıl İstanbul'unu anlatan bölümü İTO tarafından kütüphanelerde ayrıcalıklı bir yer edinecek özel bir baskıyla yayınlandı. Kitapta, 400 yıl önceki İstanbul'un tüm yönleriyle ele alındığı özel bölüm, tarihçi Dr. Seyit Ali Kahraman'ın çevirisiyle okuyucuya sunuluyor. Bu özel baskıda Evliya Çelebi'nin İstanbul'una, Osmanlı sanatçılarının elinden çıkan en çarpıcı İstanbul minyatürleri ve haritaları eşlik ediyor. İTO Başkanı Öztürk Oran, seyahatnamenin İstanbul bölümünün, şehre dair bugüne dek yazılmış en önemli monografilerden biri olduğunu vurguladı. Oran, "Evliya Çelebi Seyahatnâmesi türünün eşi benzeri olmayan en kapsamlı, en çarpıcı örneklerinden biridir. İstanbul bölümünü, özel baskı ile sunmayı tarihi bir sorumluluk olarak addediyoruz" dedi.

Baharı İş Sanat ile karşılayın...

İş Sanat baharı 5 Mart'ta Behçet Necatigil'in üç radyo oyunu ile karşılayacak. '

Şimdi Uzak Yakın' başlıklı dinletide, Necatigil'in Uzak Yol Kaptanı, Gaz ve Kediciler adlı öyküleri izleyicilere sunulacak.

Besteci ve keman sanatçısı Can Atilla'nın Çanakkale Zaferi'nin 100. yılında bestelediği Senfoni No. 2 57. Alay Gelibolu eseri 9 Mart akşamı ilk kez İş Sanat sahnesinde seslendirilecek. Konserde, Burak Tüzün yönetimindeki Bilkent Senfoni Orkestrası eşliğinde Amerikalı soprano Angela Ahıskal ve Özbek çellist Serdar Rasul sahne alacak.

İş Sanat'ın minik sanatseverler için programına aldığı çocuk oyunlarından Fantastik Hikâyeler Makinesi11 Mart'ta yeniden sahnelenecek.

18 Mart'ta ise Yekta Kopan'ın kaleme aldığı, Gökçe Bahadır'ın anlatıcılığını üstleneceği Orman Lokantası isimli müzikli masal dinletisinin prömiyeri yapılacak. Millî Reasürans'ta düzenlenen Parlayan Yıldızlar serisinin 19 Mart'taki konukları genç kemancılar Sena Umul ve Aslı Ayben Özdemir olacak.

Özet...

Türk Soyut Resminde özellikle son 20 yılın en önemli temsilcilerindenolan Zeynep Dilek ve Mehmet Çetiner çiftinin 'Özet' adlı sergisi10- 31 Mart tarihleri arasında Galeri Diani'de görebilirsiniz.

'Çalışmalarımız bir soyutlama değildir. Soyuttur. Soyut sanatın salt kendine ilişkin olan bir duruşu vardır. Sanat eserinin kendisi sanat nesnesidir. Sanat eserini yapan kişi öznenin sanatçı olarak tuvalde var olması da doğal bir sonuç. Biz de "ben- sanat- nesnesi- eser" olarak ortada olmak istiyoruz. Kendi üretimimizle özdeşliyoruz.'

Galeri Diani' nin son beş yıldır gelenekselleştirdiği sanatçılar, eleştirmenler ve izleyicilerin katılımıyla gerçekleştirdiği sergi üzerine yapılacak olan söyleşi ise 17 Mart 2018 tarihinde gerçekleşecek.

Çetiner çifti sanat yaşamlarının basamaklarını 1989 yılından beri beraber tırmanıyorlar. Ve Türk Resim Sanatında son derece özveriyele düşüncelerinden ve sanat yaşamlarından hiç ödün vermeden üreten ender görülen sanatçı çiftlerden. Soyut sanatının önemli temsilcileri olmak dışında çift olarak birbirlerinden son derece farklı, ayırt edici

sanat eserleri üretebiliyorlar. Aynı mekanda ve yaşamda üretmenin dezavantajlarını değil avantajlarını kullanıp bir kuşağa damga vurmayı becebiliyorlar.

Tüm bu özelliklerini bu sergilerinde; hem yaşamda hem sanatta birlikteliklerini, vazgeçmedikleri ilkelerini bir 'Özet' olarak izleyiciye aktarmak isterken yaşamlarında ki en önemli ilkeri olan 'Soyut bir soyutlama değildir. Soyuttur' kavramının altını kuvvetle çizip izleyiciye geniş bir seçkide ve farklı tekniklerde sunuyorlar.

Tek ilham kaynağımız doğa

Medyayı özgürleştirin ki insanlık yaşasın

Agency Europe & Anatolia
Haber Ajansı
http://aea.eksantrik.com

1993'den bu yana
güvenilir ve bağımsız.

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.